



BACHELORARBEIT

Frau
Tina Zeibig

Eventmarketing und Web 2.0

**Eine Analyse der sozial-
psychologischen Bedürfnisse**

2012

BACHELORARBEIT

Eventmarketing und Web 2.0

Eine Analyse der sozial- psychologischen Bedürfnisse

Autorin:

Frau Tina Zeibig

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM08w1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Thomas Waldheim

BACHELOR THESIS

Eventmarketing and Web 2.0

An analysis of the social- psychological needs

author:

Ms. Tina Zeibig

course of studies:

Medienmanagement

seminar group:

MM08w1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Thomas Waldheim

Bibliografische Angaben

Zeibig, Tina:

Eventmarketing und Web 2.0

Zeitschrift.-2012.- 5 S., 53 S., 32 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat:

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse der sozial-psychologischen Bedürfnisse während der Nutzung von Web 2.0- Anwendungen. Zunächst wird in der wissenschaftlichen Arbeit auf das Web 2.0 mit seinen Funktionen eingegangen und anschließend auf die sozial-psychologischen Bedürfnisse. Dabei wird das limbische System genauer betrachtet. Als Untersuchungsgegenstand dient eine Onlineumfrage, welche an der FH Mittweida durchgeführt wurde und anschließend analysiert wird. Die Erkenntnisse aus der Analyse des Onlinefragebogens werden mit dem limbischen System in Zusammenhang gestellt und daraus resultierende Maßnahmen für das Eventmarketing in der Onlinekommunikation aufgestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Das Internet und Web 2.0	3
2.1 Das Web 2.0	3
2.2 Die wichtigsten Anwendungen im Web 2.0	6
2.2.1 Der Blog	6
2.2.2 Wikis	7
2.2.3 Die Community	8
2.3 Communities für Veranstaltungen	8
2.3.1 Xing	11
2.3.2 Facebook	11
2.3.3 Dampfer	13
3 Sozial-psychologische Bedürfnisse	14
3.1 Das Bedürfnis	14
3.2 Das Motiv	15
3.3 Das unbewusste und bewusste Handeln	16
3.4 Das limbische Modell	16
3.5 Die Macht der 3 limbischen Instruktionen	18
3.5.1 Die Balance-Instruktion – Das Streben nach Sicherheit	18
3.5.2 Das Bindungs-Modul	19
3.5.3 Das Fürsorge-Modul	19
3.5.4 Die Dominanz-Instruktion – Das Streben nach Macht und Wachstum	20
3.5.5 Die Stimulanz-Instruktion – Das Streben nach Abwechslung und dem Neuen und Unbekannten	21
4 Konzeption der empirischen Studie	22
4.1 Befragungsmethode	22
4.2 Aufbau des Fragebogens	23

4.3	Auswahl der Befragungsteilnehmer	24
4.4	Durchführung und Rücklauf der empirischen Studie	25
5	Deskriptive Analyse der empirischen Studie	26
5.1	Das Event – Gewohnheiten und Beweggründe.....	26
5.2	Internetgewohnheiten und die Nutzung von Communities	30
6	Das limbische System und Web 2.0	39
7	Eventmarketing – Ein erfolgreiches Kommunikationsinstrument	43
7.1	Was bedeutet Marketing?	43
7.2	Eventmarketing	44
7.2.1	Das Event.....	45
7.2.2	Inhalte und Ziele von Eventmarketing.....	46
7.2.3	Merkmale des Eventmarketing.....	47
7.3	Die Integration von virtueller Kommunikation im Eventmarketing	48
8	Fazit	52
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XLIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	Circa
Engl.	Englisch
FH	Fachhochschule
Mio.	Millionen
u.	und
Vgl.	Vergleich
z.B.	zum Beispiel
%	Prozent

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktionen des Web 2.0	4
Abbildung 2: Mitglieder sozialer Netzwerke in Deutschland.....	5
Abbildung 3: Kommunikationsweg in einer Community	9
Abbildung 4: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Juli 2010 bis Juli 2011	12
Abbildung 5: Beziehung zwischen Bedürfnis, Motive und dem Ziel.....	15
Abbildung 6: Das Emotionssystem im Gehirn	17
Abbildung 7: Einteilung der Probanden nach dem Geschlecht	25
Abbildung 8: Teilnahme der Probanden an Events	26
Abbildung 9: Gründe, warum Probanden keine Events besuchen.....	27
Abbildung 10: Gründe, warum Probanden keine Events besuchen.....	27
Abbildung 11: Häufigkeit Teilnahme an Events; prozentuale Anzahl.....	28
Abbildung 12: Informationsbeschaffung über das zuletzt besuchte Event.....	29
Abbildung 13: Informationsbeschaffung über das zuletzt besuchte Event.....	29
Abbildung 14: Erwartungen an Events	30
Abbildung 15: Internetnutzung	31
Abbildung 16: Nutzungsdauer Internet.....	32
Abbildung 17: Mitgliedschaft in einer Community	32
Abbildung 18: Gründe für die Nutzung von Communities	33
Abbildung 19: Eigene Kommentare in Community erstellen	34
Abbildung 20: Häufigkeit Erstellung von Kommentaren	34
Abbildung 21: Austausch mit anderen Plattformnutzern	35
Abbildung 22: Häufigkeit Austausch mit anderen Plattformnutzern	36
Abbildung 23: Private oder berufliche Nutzung von Communities	36
Abbildung 24: Informationsbeschaffung über Veranstaltungen.....	37
Abbildung 25: Welche Informationen erlangt der User bei der Verwendung von Communities?	38
Abbildung 26: Leitprinzipien des Marketings.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erscheinungsformen der Online-Kommunikation 10

Tabelle 2: Anzahl der Nutzer von Web 2.0-Anwendungen in Deutschland..... 24

1 Einleitung

Das Eventmarketing bietet dem Unternehmen in seiner externen Kommunikation fantastische Möglichkeiten, durch sogenannte Marketing-Events, Kunden emotional und langfristig an das Unternehmen oder die Marke zu binden. Immer mehr Zielgruppen zielen auf eine Freizeit- und Erlebnisorientierung ab, was zur Folge hat, dass das Marketing-Event in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung für das Unternehmen zu nimmt.¹ Dadurch entsteht ein regelrechter Überfluss an Events, welche der Kunde kaum von einander abgrenzen kann. Darum wird es immer wichtiger, den Kunden schon vor dem Event emotional an sich zu binden. Das Web 2.0 mit seinen zahlreichen Funktionen bietet dem Unternehmen Chancen, schon im Voraus eine Kundenbindung aufzubauen. Für das Unternehmen sollte dabei eine wichtige Rolle spielen, welche sozial-psychologischen Bedürfnisse bei der Nutzung von Web 2.0 – Angeboten vorliegen und inwieweit diese Bedürfnisse im Rahmen einer Marketingstrategie dem Eventmarketing nutzen könnten.

Vor diesem Hintergrund befasst sich die nachfolgende wissenschaftliche Arbeit mit der Analyse einer dafür durchgeführten Onlineumfrage. Die wissenschaftliche Arbeit läuft unter dem Titel „Web 2.0 und Eventmarketing – Eine Analyse der sozial-psychologischen Bedürfnisse“ und ist insgesamt in 8 Kapitel eingeteilt.

Das 2. Kapitel beschäftigt sich mit dem Web 2.0 und den dazugehörigen Anwendungen und geht auf die Funktionen einer Community im Internet ein. Dabei werden einige Beispiele für eine Community vorgestellt, die für Veranstaltungen eine wichtige Rolle spielen könnten.

¹ Vgl. Schnedelbach, 2010, S. 5

Im Kapitel 4 beschäftigt sich die Bachelorarbeit mit den sozialpsychologischen Bedürfnissen. Dabei wird in erster Linie geklärt, was wir unter einem Bedürfnis verstehen und inwieweit uns Bedürfnisse in den alltäglichen Handlungen beeinflussen. Das limbische System gibt uns darüber ausschlaggebende Erkenntnisse, dass unser Handeln durch zahlreiche Motive angetrieben wird. Kapitel 4 und 5 können als Hauptteil der Arbeit verstanden werden und beinhalten zudem den Hauptuntersuchungsgegenstand dieser wissenschaftlichen Arbeit. Als Untersuchungsgegenstand dient eine Onlineumfrage, die an der FH Mittweida im Dezember 2011 durchgeführt wurde und insgesamt 31 Fragen beinhaltet.

In den nachfolgenden Kapiteln werden die gewonnen Erkenntnisse von der Online-Umfrage zum einen mit dem limbischen System in Beziehung gestellt und zum anderen wird im Kapitel 7 anschließend geklärt, inwieweit das limbische System im Rahmen einer Marketingstrategie während eines Onlineauftritts dem Eventmarketing nutzen könnte, was zugleich das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit sein wird.

2 Das Internet und Web 2.0

2.1 Das Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 bezeichnet in erster Linie den Wandel vom passiven Nutzer zum aktiven Nutzer, indem er verstärkt und aktiv in die Entwicklungsprozesse auf sogenannten Plattformen im Internet mit eingebunden wird. Der Nutzer generiert selbst Inhalte und wird bei der Mitbestimmung der Inhalte mit einbezogen. Dadurch entsteht ein Dialog zwischen dem Internetpublizist und dem Nutzer.²

Durch die sogenannte „Social-Software“³ wird es dem Nutzer ermöglicht, selbst im Internet zu interagieren, zu kommunizieren und mit anderen Internetnutzern zusammen zu arbeiten.⁴ Des Weiteren sorgt „Social-Software“ für die Entstehung von Gemeinschaften im Internet, Verbreitung von Wissen, Erfahrungen und medialen Austausch und dient zur Gründung sozialer Netzwerke. Das Ziel ist der Interessenaustausch der einzelnen Nutzer.⁵ Der neu-gewonnene und neustrukturierte Dialog zwischen dem Publizisten und dem Nutzer, sowie durch die ständige Entstehung von neuen Inhalten aus bereits bestehenden Informationen, verändert das Internet seinen Charakter. Immer weiter nimmt die Vernetzung im Internet zu und dadurch entsteht stätig ein aktives, selbstbewusstes und organisiertes virtuelles Publikum im Internet.⁶

² Vgl. <http://www.wiso->

[net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=BRAW&DOKV_NO=s_tel_20081222&DOKV_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=BRAW&DOKV_NO=s_tel_20081222&DOKV_HS=0&PP=1)

³ Übersetzung: „Soziale Software“; dient zum sozialen Kommunikationsaustausch im Internet

⁴ Vgl. Adomeit, 2008, S. 7

⁵ Vgl. Adomeit, 2008, S. 7

⁶ Vgl. Adomeit, 2008, S. 9

Abbildung 1: Funktionen des Web 2.0



(Quelle :www.w-media.info/.../special-web2-cloud-big.gif)

Der Begriff Web 2.0 wurde zum ersten Mal im Herbst 2004 von Tim O'Reilly⁷ und Dale Dougherty⁸ in einer Konferenz verwendet, worin beide die Entwicklung des Internets und die damit entstandenen Funktionen aufgriffen.⁹ Fast nahezu alle Anwendungen und Funktionen des heutigen Internets sind Angebote des Web 2.0. Zu denen am häufigsten verwendeten Angeboten zählen Funktionen, in dem der Anwender sich selbst darstellen, Inhalte wie Fotos und Videos veröffentlichen und miteinander kommunizieren kann. Dazu gehören zum Beispiel „Facebook“, „StudiVZ“, „XING“, „MySpace“, „Dampfer.net“ und „Youtube“.¹⁰ Auf „Facebook“, „Dampfer.net“ und „XING“ geht die wissen-

⁷ Tim O'Reilly ist Gründer und Chef des O'Reilly Verlages

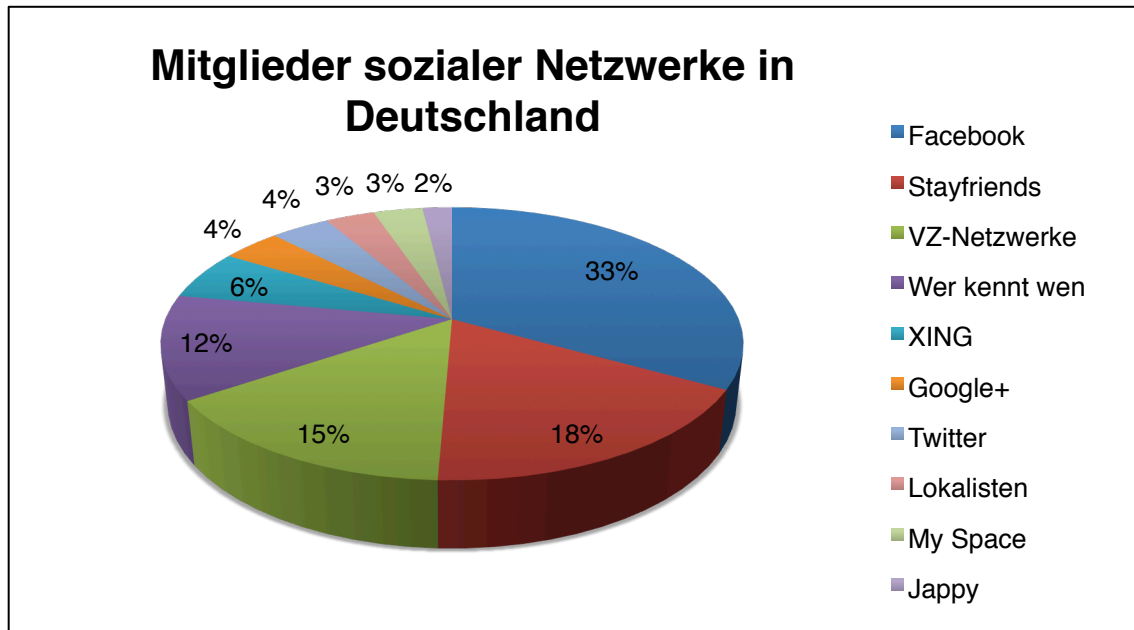
⁸ Dale Dougherty ist Vizepräsident des O'Reilly Verlages

⁹ Vgl. Hein, 2008, S. 9

¹⁰ siehe Abb. 2: Mitglieder sozialer Netzwerke in Deutschland

schaftliche Arbeit im weiteren Verlauf genauer ein und stellt sie mit einigen Fakten vor.

Abbildung 2: Mitglieder sozialer Netzwerke in Deutschland; Anzahl der befragten Internetnutzer: 1.023



(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182885/umfrage/top-10-online-communities-in-deutschland/>)

In den letzten Jahren ist Nutzung des Internets stark gestiegen¹¹ und durch die Web-Applikation „Social-Software“ entsteht somit eine virtuelle, kollektive und intelligente Masse, die ständig durch neu generierte Webinhalte ansteigt.¹² So entsteht eine dichte, soziale Vernetzung der Nutzer untereinander und ein großer virtueller sozialer Raum, welcher immer mehr an Bedeutung für die Unternehmen in der Marketingarbeit gewinnt.¹³ Unternehmen haben die Möglichkeit durch das Web 2.0 und die dadurch entstehenden sozialen

¹¹ siehe Anlage 4

¹² Vgl. Adomeit, 2008, S.16f.

¹³ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189114/tab/4/umfrage/geplante-strategien-fuer-digitales-marketing-von-unternehmen/>

Plattformen, auf der gleichen Ebene mit ihren Konsumenten zu kommunizieren, Transparenz zu zeigen und immer mit aktuellen Informationen zu informieren.

2.2 Die wichtigsten Anwendungen im Web 2.0

2.2.1 Der Blog

Der Begriff Blog ist die Abkürzung von Weblog und steht für ein im Web geführtes Logbuch bzw. Journal oder Tagebuch.¹⁴ Die Grundstruktur eines Blogs besteht darin, dass es sich um eine chronologisch geordnete Aneinanderreihung einzelner Beiträge auf einer Webseite handelt. An oberster Stelle ist immer der neueste Eintrag zu finden.¹⁵ Die Grundidee eines Blogs ist, dass jeder zum Publizisten werden und eigene Beiträge zu bestimmten Themen online stellen kann.¹⁶ Durch sogenannte „Permalinks“¹⁷ und „Trackbacks“¹⁸ können Verweise auf spezielle Beiträge anderer Seiten gesetzt werden und dadurch besteht die Möglichkeit, dass die Nutzer intensive Diskussionen führen können.¹⁹ Für die Auswahl der Themen gibt es keine Begrenzung. Zu jedem Themengebiet ist ein Blog zu finden. Neben den weitverbreiteten textorientierten Blogs, zu dem unter anderem der Watchblog²⁰ „BILDblog“²¹ dazu gehört, gibt es auch noch eine Reihe von multimedialen Blogs, in denen vor allem Videos (Video-Blogs), Audio-Beiträge (Audio-Blog) oder Bilder

¹⁴ Vgl. Behrendt/Zeppenfeld, 2008, S. 26

¹⁵ Vgl. Hein, 2007, S.24

¹⁶ Vgl. Hein, 2007, S.24

¹⁷ Ist ein dauerhafter Identifikator in Form einer URL

¹⁸ Funktion zur Überwachung, welche Beiträge und Kommentare in einem Blog verlinkt wurden

¹⁹ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/blog.html> (Stand 2. Januar 2012)

²⁰ Ist ein Webblog, welcher Personen, Unternehmen oder Medien beobachtet und als Hauptinhalt hat

²¹ Vgl. <http://www.bildblog.de/> (Stand 02. Januar 2012)

(Foto-Blog) veröffentlicht werden.²² Durch die intensiven Querverweise zwischen den einzelnen Blogs, sollte die Bedeutung von Blogs in Deutschland und auch in der restlichen Welt nicht unterschätzt werden. Themen, die zu nächst nicht wichtig oder auch noch nicht bekannt sind, können schnell auf bekannten Blogs verlinkt werden und so an Relevanz zunehmen.²³ Darum ist es für jedes Unternehmen wichtig, die Aktivitäten in bekannten Blogs zu beobachten und gegebenenfalls darauf reagieren.

2.2.2 Wikis

Wikis unterscheiden sich grundsätzlich zu den Blogs darin, dass die Nutzer alle gleichberechtigt sind und somit gemeinsam Webseiten inhaltlich gestalten können. Die Grundidee ist das gemeinschaftliche Arbeiten²⁴, wodurch eine kollektive, intelligente Masse im Web entsteht und durch das ständige publizieren immer weiter ausgebaut wird. Wikis besitzen die Eigenschaft, ihre Nutzer vom passiven zum aktiven Teilnehmer zu generieren, welcher gemeinsam mit der kollektiven Masse das Web erobert und die Kommunikationsrichtung ändert.²⁵

Das bekannteste Beispiel ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, welche am 15. Januar 2001 in zahlreichen Sprachen gegründet wurde und als konstant erneuerbares Produkt von seinem Gründer Jim Wales beschrieben wird.²⁶

²² Vgl. Hein, 2007, S. 27

²³ Vgl. Hein, 2007, S.32

²⁴ Vgl. www.wikipedia.org/wiki/wiki (Stand 23.November 2011)

²⁵ Vgl. Adomeit, 2008, S. 22

²⁶ Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,480695,00.html> (Stand 23.November 2001)

2.2.3 Die Community

Eines der charakteristischsten Merkmale des Web 2.0 sind die Communities im Internet. Eine Community im Internet bezeichnet eine virtuelle Gruppe von Internet-Usern²⁷ auf einer bestimmten Plattform, die gemeinsame Interessengebiete miteinander teilen oder diese Plattform nutzen, um sich selbst oder eigene Werke zu präsentieren.²⁸ Des Weiteren kommunizieren die User, über sogenannte Newsgroups, Chats, Diskussionsforen oder Mailinglisten, untereinander und tauschen ihr Wissen aus.²⁹ Viele Unternehmen oder andere Institutionen haben Communities für sich und ihre Kommunikation zu ihren potentiellen Kunden entdeckt. Es entsteht ein einfacher, schneller und direkter Kommunikationsweg.³⁰ Das bedeutet für Unternehmen, dass sie mittels interaktiver Web 2.0-Funktionalität, den Kontakt zu ihren bestehenden Kunden weiter intensivieren oder den Kontakt zu potentiellen Kunden suchen können. Weiterhin ermöglichen Communities einen Support und auch andere Leistungen interaktiv über das Internet anzubieten und Kunden an ihre Organisation bzw. Veranstaltung zu binden.

2.3 Communities für Veranstaltungen

Über Communities für Veranstaltungen können Veranstalter ihre Events und die damit zusammenhängenden Informationen über einen direkten Kommunikationsweg an ihre potentiellen Kunden weiterleiten. Das Grundprinzip dieser Art von Kommunikation liegt darin, dass der Sender mittels eines Mediums eine Nachricht an den Empfänger übermittelt. Diese Nachricht wird codiert

²⁷ Übersetzung: „User“ werden die Nutzer des Internets genannt

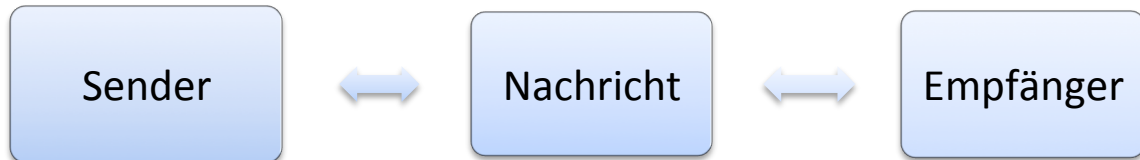
²⁸ Vgl. Hein, 2007, S. 41f.

²⁹ Vgl. Behrendt/Zeppenfeld, 2008, S. 42

³⁰ Vgl. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/01/18/social-media-lohnt-sich-fuer-unternehmen.aspx> (Stand 2. Januar 2012)

und als Signal verschickt. Der Sender zielt immer auf eine Reaktion des Empfängers ab.³¹

Abbildung 3: Kommunikationsweg in einer Community



(Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Sender-Empfänger-Modell> , eigene Darstellung)

Die Erscheinungsform der Online-Kommunikation und die damit verbundenen und, eben schon genannten, Online-Dienste lassen sich in zwei Gruppen einteilen. Unterschieden wird in synchrone und asynchrone Kommunikation. Damit eine synchrone Kommunikation im Internet statt findet, müssen insgesamt zwei User gleichzeitig online sein.³² Das bedeutet, dass der Kommunikationsweg über sogenannte Chatfenster statt findet und Informationen weiter gegeben werden können. Veranstalter haben somit die Möglichkeit durch eine direkte Ansprache mit ihren Usern zu kommunizieren und damit die Chance, eine persönliche Beziehung zu ihnen aufbauen zu können. User möchten das Gefühl empfinden, dass sie für den Veranstalter unersetzbar und die wohl wichtigste Person, schon vor der Veranstaltung und natürlich auch während der Veranstaltung, sind. Dadurch, dass die synchrone Kommunikation darauf angewiesen ist, dass mehrere Personen online sein müssen, existiert eine faszinierende Art von Lebendigkeit im Netz.³³ Die asynchrone Kommunikation

³¹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Sender-Empfänger-Modell> (Stand 26. November 2011)

³² Vgl. Kielholz, 2008, S. 12

³³ Vgl. Kielholz, 2008, S. 13

ist das Gegenteil von der synchronen Kommunikation und besitzt die Eigenschaft einer zeitlich versetzten Onlinekommunikation.³⁴

Tabelle 1: Erscheinungsformen der Online-Kommunikation

Kommunikationstyp	Asynchrone Internet-dienste	Synchrone Internet-dienste
Individuelle Kommunikation (1:1)	E-Mail	Internet-Telefonie Instant Messaging
Gruppenkommunikation (n:n)	Mailinglisten Newsgroups Messageboards Webblogs	Online-Spiele Chats Online-Tauschbörsen
Uni- oder Massenkommunikation (1:n)	Websites Webblogs	Livevideos

(Quelle: Vgl. Schweiger/Beck, S.20, eigene Darstellung)

Für den Veranstalter existiert die Möglichkeit durch verschiedene Erscheinungsformen der Online-Kommunikation, seine potentiellen Kunden an sich zu binden, mit dem Ziel, eine langfristige Beziehung aufzubauen. Dafür muss der Veranstalter jedoch genau festlegen, welche Zielgruppe er ansprechen möchte und muss sich über die Interessen und Erwartungen seiner potentiellen Zielgruppe bewusst werden. Durch die Vielfalt der Communities im Internet existieren mehrere Möglichkeiten seine Veranstaltungen auf speziellen, extra dafür geeigneten Plattformen, zu präsentieren und bekannter zu machen.

³⁴ Vgl. Kielholz, 2008, S. 12

2.3.1 Xing

XING wurde im Jahr 2004 in Hamburg gegründet und ist in erster Linie ein soziales Netzwerk für berufliche Kontakte.³⁵ Insgesamt verzeichnet das Unternehmen eine Mitgliederzahl von über 11,4 Mio. (Stand: September 2011) Usern, welche diese Plattform für ihr Geschäft, Job oder Karriere verwenden.³⁶ Durch die Vernetzung der User aller Branchen und das ständige austauschen in den rund 50.000 Fachgruppen auf XING, besteht die Möglichkeit für Veranstalter von Messen oder Events, ihre Veranstaltung optimal unter die kollektive Masse zu bringen und Informationen direkt zu kommunizieren.

2.3.2 Facebook

Facebook ist eine internationale kostenlose Webseite, die von Mark Zuckerberg gegründet und zum ersten Mal am 4. Februar 2004 online gegangen ist.³⁷ Das Online-Kontakt Netzwerk dient dazu, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten, sich untereinander mit Informationen auszutauschen und ein soziales Netz im Internet aufzubauen. In Deutschland ist die Zahl der Nutzer in den letzten Jahren enorm angestiegen und auch die Präsenz von Unternehmen, die diese Plattform als Marketinginstrument nutzen, hat an Bedeutung zugelegt. Insgesamt sind alleine in Deutschland 19.730.540 registrierte Nutzer zu verzeichnen.³⁸

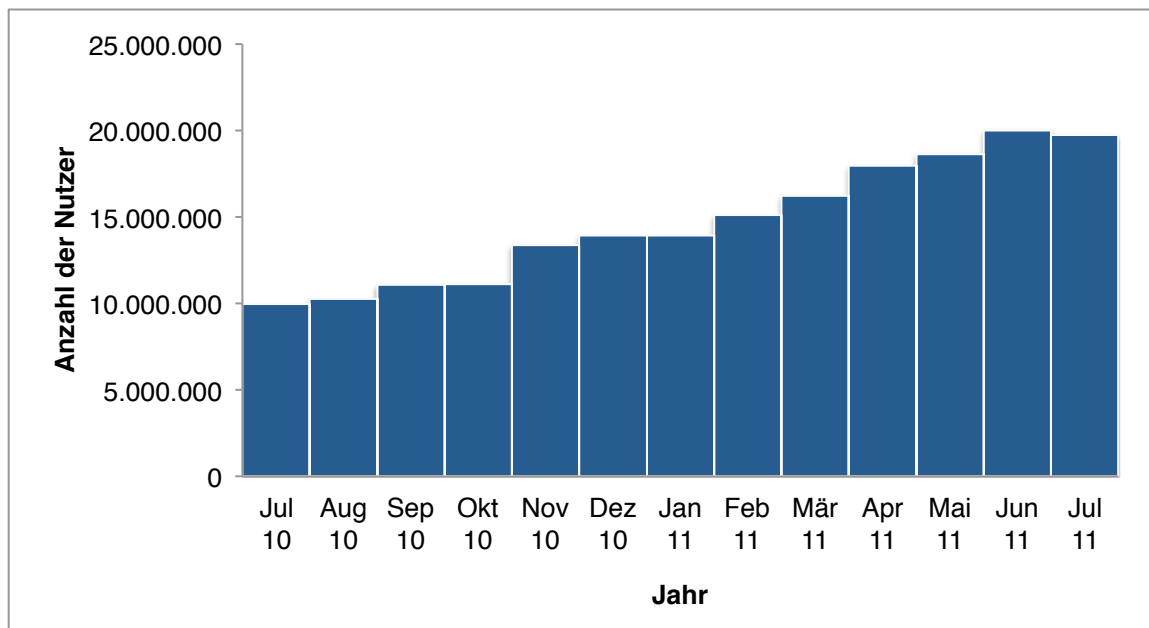
³⁵ Vgl. http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ (Stand 24. November 2011)

³⁶ Vgl. http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ (Stand 24. November 2011)

³⁷ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Stand 24. November 2011)

³⁸ Vgl. siehe Abbildung 4, S.12

Abbildung 4: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Juli 2010 bis Juli 2011



(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>; eigene Darstellung)

Das bedeutet, dass bei einer Einwohnerzahl von knapp 80 Millionen fast jeder vierte Einwohner in Deutschland bei Facebook angemeldet ist. Facebook erreicht somit eine Online-Reichweite von 21 Prozent, die Spitze aller sozialen Netzwerke in Deutschland.³⁹ Auf Facebook sind die unterschiedlichsten Personengruppen, die unterschiedlichsten Alters- und Interessengruppen anzutreffen und bietet somit für die Unternehmen eine kostengünstige und einzigartige Werbemöglichkeit. Sie haben die Möglichkeit durch das Erstellen von Unternehmensseiten⁴⁰ Fotos, Links, Videos oder neue Informationen über ihre Marke oder Unternehmen, online zu stellen.

³⁹ Vgl. <http://t3n.de/news/social-networks-deutschland-267038/> (Stand 24.November 2011)

⁴⁰ Vgl. <https://www.facebook.com/business> (Stand 24.November 2011)

2.3.3 Dampfer

„Dampfer.net“ ist, laut eigenen Angaben, die größte sächsische Internet-Community. Es handelt sich um eine klassische, werbefinanzierte Kennlern- und Veranstaltungs-Community.⁴¹ Es besteht die Möglichkeit, sich mit seinen Freunden oder anderen Usern untereinander zu vernetzen, Fotos oder Videos hochzuladen oder eigene Veranstaltungen publik zu machen. Veranstalter können auch hier, wie auf den beiden anderen Plattformen, die kollektive Masse mit einem direkten Kommunikationsweg ansprechen und zu ihren Veranstaltungen einladen.⁴² Insgesamt verzeichnet „Dampfer.net“ eine Mitgliederzahl von 363.774 Usern, darunter befinden sich zu ca. 55 % Männer und zu ca. 45% Frauen, die miteinander kommunizieren und Informationen austauschen können.⁴³ Die Zielgruppe von „Dampfer.net“ sind vorwiegend junge Leute zwischen 14-29 Jahren. Dadurch, dass sich die junge Nutzerschaft stark mit der Marke „Dampfer.net“ identifiziert, liegt der Anteil der wahrgenommen Werbebotschaften in einem sehr hohen Bereich.⁴⁴

⁴¹ Vgl. <http://www.presseclub-dresden.de/2009/03/16/dampfer-net-sachsens-groeste-internet-community/> (Stand 24. November 2011)

⁴² Vgl. <http://www.dampfer.net> (Stand 24. November 2011)

⁴³ Vgl. <http://www.dampfer.net/index.php?railing#asd> (Stand 24. November 2011)

⁴⁴ Vgl. Firmenportrait „Dampfer.net“ 15.04.2011

3 Sozial-psychologische Bedürfnisse

3.1 Das Bedürfnis

Durch das subjektive oder objektive empfinden eines Mangels oder auch durch eine individuell oder sozial geprägte Zielsetzung, können Bedürfnisse grundsätzlich entstehen.⁴⁵ Dabei spielen Bedürfnisse einen zentralen Aspekt in der menschlichen Existenz. Jeder Mensch hat eine Vielzahl von Bedürfnissen, die in physiologische Bedürfnisse und psychologische Bedürfnisse eingeteilt werden.⁴⁶ Die physiologischen Bedürfnisse entstehen durch ein physiologisches Ungleichgewicht und werden auch als Grundbedürfnisse bezeichnet. Dazu gehören beispielsweise Schlaf, Atmung und Nahrung⁴⁷. Sie sind somit biologischen Ursprungs und dienen zur Lebens- und Artenerhaltung. Psychologische Bedürfnisse sind erworbene Bedürfnisse und beschreiben die Gefühle, wie Macht und Geltung, aber auch die Bestätigung auf geistiger, sozialer und künstlerischer Ebene.⁴⁸ In der Motivationspsychologie wird ein Bedürfnis als zeitstabiles Merkmal eines Organismus bezeichnet und gibt dessen Neigung an, bestimmte Ziele zu verfolgen.⁴⁹ Des Weiteren ist ein Bedürfnis ein Motiv und drückt eine Persönlichkeitseigenschaft eines Menschen aus. Der Mensch ist immer bestrebt dessen psychologischen Mangelzustand, mittels einer Handlung, zu befriedigen. Das bedeutet, dass ständig unser Handeln durch das Streben nach Bedürfnisbefriedigung beeinflusst und gelenkt wird.

⁴⁵ Vgl. <http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnis.html> (Stand 26. November 2011)

⁴⁶ Vgl. Jost, 2000, S. 20

⁴⁷ Vgl. Häusel, 2010, S. 29

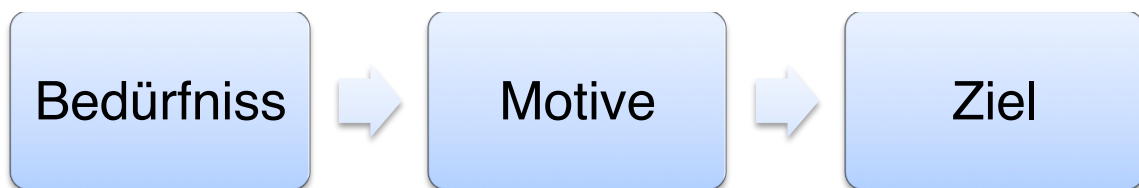
⁴⁸ Vgl. Jost, 2000, S. 21

⁴⁹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Bedürfnis> (Stand 2. Dezember 2011)

3.2 Das Motiv

Unter dem Kapitel 2.1 wurde erklärt, was man unter einem Bedürfnis versteht und dass jedes Bedürfnis ein Motiv zur Handlung in unserem Gehirn auslöst und somit als Beweggründe des Handelns angesehen werden können.⁵⁰ Dabei verfolgt jeder Mensch ein bestimmtes individuelles Handlungsziel und zugleich eine individuelle Handlungsbereitschaft.⁵¹

Abbildung 5: Beziehung zwischen Bedürfnis, Motive und dem Ziel



(Quelle: Jost, Organisation und Motivation, S.21; eigene Darstellung)

In der Abbildung 5 wird gezeigt, in welcher Beziehung Bedürfnisse, Motive und die dadurch entstehenden Ziele zueinander stehen. Dieses Modell wird in drei Phasen eingeteilt. In der ersten Phase meldet sich das Bedürfnis im menschlichen System und signalisiert eine unbefriedigend eingeschätzte Lage, welche nach Bewältigung drängt.⁵² In der zweiten Phase werden die Verhaltensweisen, durch bestimmte Motive zur Bedürfnisbefriedigung, eingeleitet und es folgt in der dritten Phase die Befriedigung der Bedürfnisse.⁵³ Jeder Mensch kann die gleichen Ziele verfolgen, jedoch aus unterschiedlichen Motivgründen.

⁵⁰ Vgl. Jost, 2000, S. 21

⁵¹ Vgl. Jost, 2000, S. 21

⁵² Vgl. http://homepage.univie.ac.at/michael.trimmel/mws00_haso.htm (Stand 25.November 2011)

⁵³ Vgl. http://homepage.univie.ac.at/michael.trimmel/mws00_haso.htm (Stand 25.November 2011)

3.3 Das unbewusste und bewusste Handeln

Das Bewusstsein ist das Ergebnis interfunktionaler Gehirnaktivitäten, welche im Gehirn in verschiedenen Systemen ablaufen.⁵⁴ Dem bewussten Handeln werden verschiedene Bewusstseinszustände zugewiesen. Merkmale für das bewusste Handeln sind, dass man diesen Zustand bewusst erlebt und darüber sprachlich berichten kann.⁵⁵ Jeder ist sich in diesem Augenblick seiner Handlung bewusst und kennt dessen Gründe für sein Verhalten.

Hingegen das unbewusste Handeln ein Vorgang ist, welcher vom wachen Bewusstsein überdeckt wird, dem Bewusstsein nicht gegenwärtig ist und weiterhin nicht bewusst gesteuert werden kann.⁵⁶ Das Unbewusstsein kann das Verhalten in manchen Situationen lenken und dabei ist der Mensch sich nicht bewusst, was die Gründe seines Verhaltens sind.⁵⁷

3.4 Das limbische Modell

Das limbische System, wird auch Großhirn oder Reptilienhirn bezeichnet, ist der Bereich im menschlichen Gehirn, welcher für das unbewusste Handeln verantwortlich ist. Insgesamt handelt jeder Mensch zu 70-80%⁵⁸ am Tag unbewusst und fast jede Entscheidung wird durch das limbische System getroffen.⁵⁹ Dr. Hans-Georg Häusel ist führender Experte weltweit im Gebiet der Marketing-Hirnforschung. Während seiner langjährigen Promotion, bei der er sich intensiv mit der Psychologie und Neurobiologie beschäftigt hat, entwickelte er ein funktionales Grundmodell. Dr. Hans Häusel nannte das Grund-

⁵⁴ Vgl. Birbaumer/Schmidt, 2006, S. 496f.

⁵⁵ Vgl. Raab/ Gernsheimer/ Schindler, 2009, S.159

⁵⁶ Vgl. Duden-Schülerlexikon, 1985, S. 595

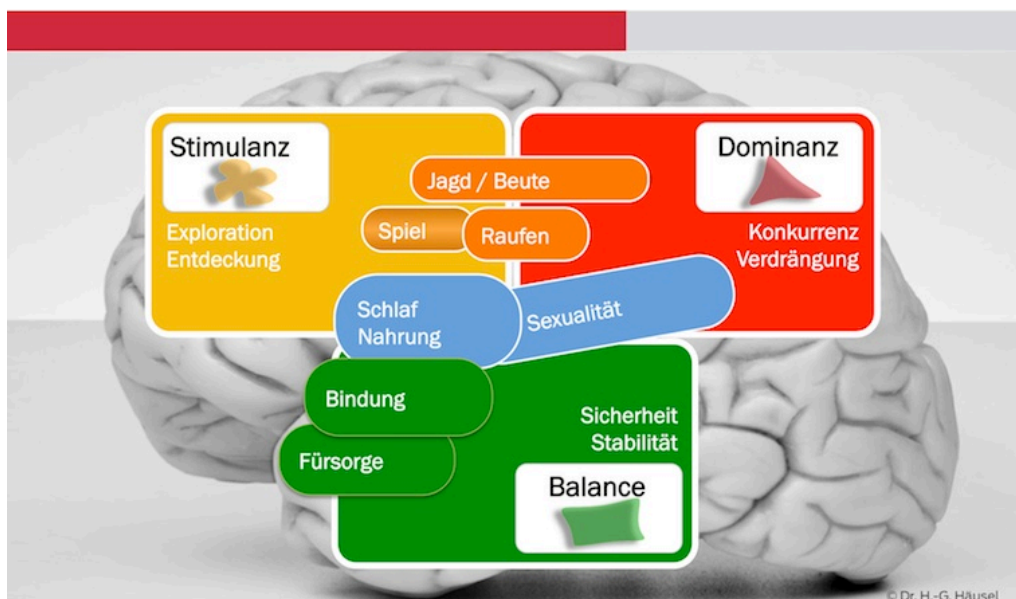
⁵⁷ Vgl. Duden-Schülerlexikon, 1985, S. 595

⁵⁸ Vgl. <http://www.inspiration-verpackung.de/assets/PDF/ProCartonPraesentationBrainPacs.pdf>

⁵⁹ Vgl. http://cpx.mediascale.de/_dev/msc/upload/Studie_1_Das_limbische_Modell.pdf, S. 6

modell „limbisches Modell“, welches die Zusammenhänge zwischen Motiven, Emotionen und Persönlichkeitsfaktoren darstellt.⁶⁰ Das „limbische Modell“ wird als Instrument angesehen, mit dem das menschliche Handeln, sowie Motive, Emotionen, Werte und Persönlichkeitsunterschiede von Konsumenten und Kunden, beschrieben werden kann.⁶¹ Das System besteht aus der Balance-Instruktion, der Stimulanz-Instruktion und der Dominanz-Instruktion und weiterhin aus den Vitalbedürfnissen. Unter einer Instruktion verstehen wir eine Kraft, welche auf den Menschen und sein Verhalten einwirkt.⁶² Sie werden auch die drei großen Kräfte des Systems genannt und stellen das Machtzentrum in unserem Kopf dar.⁶³ Es wird versucht, die Grundemotionen und die Grundmotive anzusprechen und dabei erfolgt eine Ansprache an die drei Instruktionen im System.

Abbildung 6: Das Emotionssystem im Gehirn



(Quelle: www.kitzki.de/img/Emotionssysteme_gross.jpg)

⁶⁰ Vgl. http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf, S. 4f.

⁶¹ Vgl. http://cpx.mediascale.de/_dev/msc/upload/Studie_1_Das_limbische_Modell.pdf, S. 6

⁶² Vgl. http://cpx.mediascale.de/_dev/msc/upload/Studie_1_Das_limbische_Modell.pdf S. 12

⁶³ Vgl. Häusel, 2008, S. 31f.

In Abb.6 wird veranschaulicht, in welchem Bereich die verschiedenen Instruktionen im menschlichen Gehirn verankert sind und inwieweit welche Emotionen angesprochen werden. Neben den großen 3 Kräften entwickelten sich in der Evolution zusätzliche Systeme im limbischen System, welche es dem menschlichen Organismus ermöglichen, sich leichter an seine Umwelt anzupassen.⁶⁴ Dazu gehören Jagd/Beute, Spiel, Raufen, Sexualität, Bindung, Fürsorge, Schlaf und Nahrung. Dabei wird sichtbar, dass einige Emotionssysteme bei dem Menschen von mehreren Instruktionen angesprochen werden, wie z.B. die Sexualität. Sie wird zum Teil von unserer Stimulanz-Instruktion und zum anderen Teil von unserer Dominanz-Instruktion gesteuert.

3.5 Die Macht der 3 limbischen Instruktionen

3.5.1 Die Balance-Instruktion – Das Streben nach Sicherheit

Die Balance-Instruktion ist die mächtigste Kraft in unserem Gehirn. Die Kraft der Erhaltung.⁶⁵ Menschen, bei denen das Balance-Instruktionssystem vorherrscht, streben grundsätzlich nach Sicherheit, suchen Stabilität und Kontinuität, sorgen für eine ausführliche Vorsorge für ihre Gesundheit, stellen immer sicher, dass genügend Nahrung zur Verfügung steht und dass sie sich in einem geschützten Lebensraum befinden.⁶⁶ Der Mensch, als „Mängelwesen“, strebt immer die Mitgliedschaft einer sozialen Gruppe an, um sein Überleben zu sichern. Aus diesem Grund sind ihm Familie, Partner und Gruppen im Leben sehr wichtig. Die Balance-Instruktion wirkt sich eher bei Frauen und

⁶⁴ Vgl. Häusel, 2008, S. 32

⁶⁵ Vgl. Häusel, 2008, S. 32

⁶⁶ Vgl. Häusel, 2008, S. 32

älteren Menschen aus.⁶⁷ Werden diese Motive, nach denen er handelt, erfüllt, erlebt er ein Geborgen- und Sicherheitsgefühl. Bei Nicht-Erfüllung empfindet er beispielsweise Angst, Furcht oder auch Panik.⁶⁸

3.5.2 Das Bindungs-Modul

Das Bindungs-Modul ist eng mit dem Balance-System verbunden, trotzdem eine eigenständige Kraft im Gehirn. Es sorgt dafür, dass wir uns nach Produkten sehnen, die uns eine Zugehörigkeit in einer Gruppe signalisieren.⁶⁹ Ein Beispiel dafür, sind Communities im Internet, welche uns das Gefühl vermitteln, Teil einer Gruppe oder Organisation zu sein. Der Drang nach Zugehörigkeit und Bindung an andere Menschen prägt uns seit unserer Kindheit.

3.5.3 Das Fürsorge-Modul

In erster Linie dient es zur Überlebenssicherung und wird als Schwester des Bindungs-Moduls angesehen.⁷⁰ Es sorgt dafür, dass der Mangel vom Bindungs-Modul gar nicht erst auftritt und schaut im Vorfeld, dass das Individuum, die Gruppe oder Gesellschaft, in ihren Bedürfnissen befriedigt ist.

⁶⁷ Vgl. http://www.markenlexikon.com/texte/im_haeusel_neuromarketing_mit_limbic_3_2007.pdf

⁶⁸ Vgl. Häusel, 2008, S. 33

⁶⁹ Vgl. Häusel, 2008, S. 35

⁷⁰ Vgl. Häusel, 2008, S. 35

3.5.4 Die Dominanz-Instruktion – Das Streben nach Macht und Wachstum

Die Dominanz-Instruktion, auch der Motor des Fortschritts genannt⁷¹, besitzt das Ziel, Konkurrenten auszustechen und zu verdrängen. Der Mensch strebt an, seine Konkurrenten im Kampf um Sexualpartner auszustechen, die Erhaltung seiner Autonomie, den Machtausbau, die Erweiterung seines Territoriums und sich in allen Lebenssituationen durchzusetzen.⁷² Der Mensch hat das Bestreben, an die Spitze der Zunft zu gelangen. Er kann den Befehl von der Dominanz-Instruktion nur erfüllen, in dem er mit außerordentlichen Leistungen sich durchsetzt. Ohne dieses System und die damit verbundene Motivation nach Fortschritt, gäbe es heute keine Autos, Flugzeuge, Computer oder Medizin.

Durch das Erfüllen der Befehle, welche die Dominanz-Instruktion signalisiert, empfindet der Mensch bei der Durchsetzung Stolz und zugleich ein Sieges- und Überlegenheitsgefühl. Durch diese Empfindung des Menschen, ist das System ideologisch umstritten, da es, wie eben schon genannt, auf die Verdrängung des Konkurrenten abzielt. Werden die Befehle der Dominanz-Instruktion nicht erfüllt, reagiert der Mensch mit Ärger, Wut und innerer Unruhe.

Grundsätzlich fällt auf, wenn man in der Geschichte einen Blick zurück wirft, dass mehr Männer Kriege begonnen haben und auch öfter straffällig werden, als Frauen. Das liegt, unter anderem an dem Dominanz-System, was bei dem männlichen Geschlecht intensiver ausgeprägt ist.⁷³

⁷¹ Vgl. Häusel, 2008, S. 39

⁷² Vgl. Häusel, 2010, S. 69

⁷³ Vgl. Häusel, 2010, S. 72

3.5.5 Die Stimulanz-Instruktion – Das Streben nach Abwechslung und dem Neuen und Unbekannten

Die Stimulanz-Instruktion ist die letzte Instruktion im limbischen System und lässt uns nach dem Unbekannten, dem Neuen und nach Abwechslung streben.⁷⁴ Des Weiteren lautet der Befehl, dass der Mensch Langweile vermeiden soll und der menschliche Organismus sich als Individuum entwickeln muss.⁷⁵ Werden diese Befehle erfüllt, empfindet der Mensch Spaß, Prickeln und absolute Freude. Sobald die Befehle im menschlichen Gehirn nicht erfüllt werden, tritt beim Menschen Langweile auf und er wird unruhig.⁷⁶

Genau wie bei der Dominanz-Instruktion, ist auch hier das System für die Entwicklung der Technik und Wissenschaft von großer Bedeutung. Durch den Drang immer wieder Neues zu entdecken, neue Trends zu setzen und innovative Technik zu erfinden.⁷⁷ Eine wesentliche Rolle spielt die Stimulanz-Instruktion auch in der Veranstaltungsbranche, welche in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erlebt hat und einen wichtigen Teil zu der Wirtschaft beiträgt. Diese Branche zählt zu dem am schnellsten wachsenden Bereich.⁷⁸ Durch das Streben nach dem Unbekannten und nach der Unterhaltung, befriedigen Menschen ihr Verlangen mit Veranstaltungen, wie zum Beispiel Konzerte, Theateraufführungen oder auch durch den Besuch einer Messe.

⁷⁴ Vgl. Häusel, 2010, S. 85

⁷⁵ Vgl. Häusel, 2008, S. 37

⁷⁶ Vgl. Häusel, 2008, S. 37

⁷⁷ Vgl. Häusel, 2010, S. 86

⁷⁸ Vgl. <http://www.mep-online.de/home/index.php> (Stand 20.Dezember 2011)

4 Konzeption der empirischen Studie

4.1 Befragungsmethode

Als Erhebungsinstrument für die empirische Studie wird die Onlinebefragung, durch einen Onlinefragebogen, gewählt. Diese Methode ist sehr kostengünstig und eine hohe Anzahl an Probanden können erreicht werden. Der Vorteil einer Onlinebefragung liegt darin, dass eine Asynchronität vorliegt und der Interviewte selbst entscheiden kann, wann er die Umfrage durchführen möchte oder wann nicht. Eine Zeitunabhängigkeit bei der Beantwortung der Fragen liegt vor.⁷⁹ Des Weiteren liegt eine Allokalität, bei dieser Art von empirischer Erhebung, vor.⁸⁰ Das bedeutet, dass diese Umfrage ortsunabhängig ist und sich nicht auf einen Ort oder Gebiet beschränkt. Ein weiterer Grund für die Wahl der Onlinebefragung liegt darin, dass eine sehr hohe Anonymität vorliegt und der Proband nicht befürchten muss, dass seine Daten weitergegeben werden.

Jeder Proband bekommt einen standardisierten Fragebogen. Durch sogenannte Filter schlagen Probanden verschiedene Wege während der Befragung ein. Das bedeutet, wenn ein Proband z.B. keine Events besucht, wird er automatisch zu der nächsten Fragegruppe weitergeleitet oder bekommt eine extra Frage gestellt, warum er z.B. keine Events besucht. Das Besondere hierbei ist, dass der Befragte von der Filterung nichts mitbekommt. Er kann sich dadurch auf die Beantwortung der Fragen konzentrieren.

⁷⁹ <http://www.fragebogen.de/vorteile-online-befragung.htm>, (Stand 20.Dezember 2011)

⁸⁰ <http://www.fragebogen.de/vorteile-online-befragung.htm>, (Stand 20.Dezember 2011)

4.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen beinhaltet insgesamt 31 Fragen und ist ein standardisierter Fragebogen, um eine Vergleichbarkeit der Antworten herzustellen und die Auswertung dadurch zu erleichtern. Der Fragebogen ist in drei Bereiche eingeteilt. Der erste Teil ist der Bereich, bei dem es sich um die demographischen Daten handelt. Im zweiten Teil werden die Einstellungen und Gewohnheiten der Probanden gegenüber Events thematisiert und im letzten Teil geht es um die Nutzungsgewohnheiten der Probanden, im Zusammenhang mit Communities, im Internet.

Fast alle Fragen in dem Fragebogen sind geschlossene Fragen. Das bedeutet, dass die Antwortmöglichkeiten dem Probanden vorgelegt werden. Dabei handelt es sich zum Teil um Fragen des Ja-Nein-Typs, bei denen nur zwischen Ja und Nein ausgewählt werden kann und zum anderen existieren Fragen mit Mehrfachantworten, bei denen die Antworten schon vorgegeben sind. Der Proband kann aus den verschiedenen Antwortmöglichkeiten, die für sich passenden Antwort, herausuchen. Damit der Interviewte sich in seinen Antwortmöglichkeiten nicht eingeschränkt fühlt, wird, neben den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, eine Rubrik „Sonstiges“ eingefügt. Dort besteht die Möglichkeit gesonderte Antworten anzugeben.

Offene Fragen sind in dem Onlinefragebogen auch vorhanden, um dem Interviewten das Gefühl zu geben, bei der Befragung ernst genommen zu werden, wenn er durch eigene Antworten seinen Teil dazu beitragen kann. Jedoch existieren nicht sehr viele offene Antworten, da es die anschließende Auswertung erschweren würde.

4.3 Auswahl der Befragungsteilnehmer

Die Auswahl der Probanden, die an dem Onlinefragebogen teilnehmen sollten, fiel auf die Studenten der FH Mittweida. Der Link für den Fragebogen wurde per Email an alle Studenten und Absolventen der Hochschule geschickt. An der FH Mittweida sind rund 6000 Studenten eingeschrieben. Dadurch erlangt die empirische Studie eine hohe Reichweite an Probanden und durch die Verfügbarkeit der Kontaktadressen erreicht man eine schnelle und direkte Durchführung. Ein weiterer Grund, für die Auswahl der Studenten, ist die Bereitschaft und das Interesse an wissenschaftlichen Untersuchungen teilzunehmen. An der Hochschule liegt das Alter der eingeschriebenen Studenten zwischen 18-29 Jahren. Das ist genau die Altersgruppe, welche am häufigsten die Web 2.0-Anwendungen nutzt. Weiterhin ist sie auch die Zielgruppe der wissenschaftlichen Untersuchung.

Tabelle 2: Anzahl der Nutzer von Web 2.0-Anwendungen in Deutschland

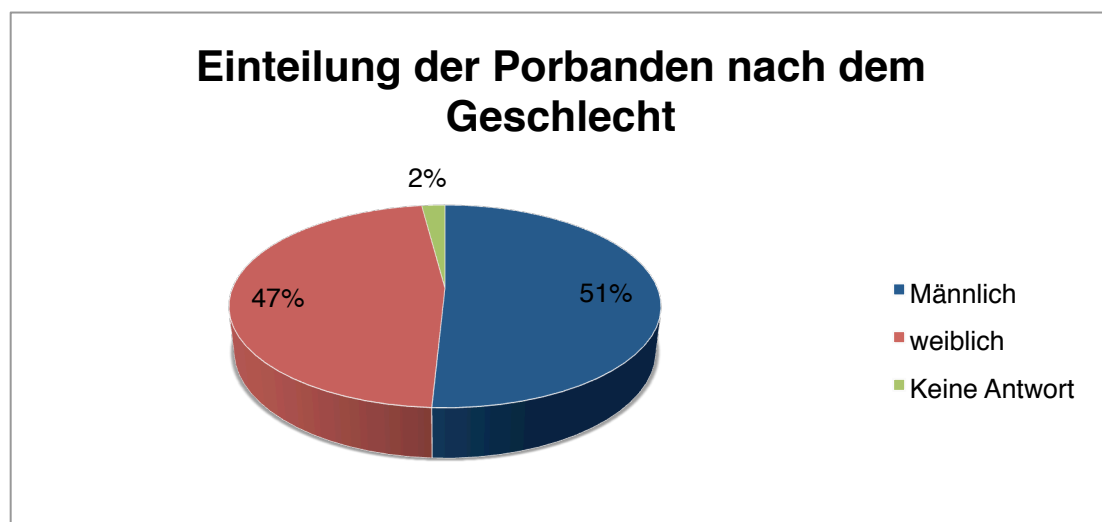
	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+
Wikipedia	95 %	85%	80%	71%	58%	45%
Videoportale	95%	85%	85%	65%	51%	14%
Private Netzwerke u. Communitys	81%	65%	44%	20%	17%	9%

(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37716/umfrage/altersverteilung-der-nutzer-von-social-media-in-deutschland/>; eigene Darstellung)

4.4 Durchführung und Rücklauf der empirischen Studie

Die Durchführung der Befragung erfolgt mit Hilfe eines Onlinefragebogens, der insgesamt 31 Fragen⁸¹ beinhaltet. Dafür wird das Onlinefragebogenprogramm auf der Seite des sächsischen Bildungsportals⁸² verwendet. Der Fragebogen ging am 25.11.2011 online und endete am 31.12.2011. In diesem Zeitraum nahmen insgesamt 1354 Probanden teil.

Abbildung 7: Einteilung der Probanden nach dem Geschlecht; prozentuale Anzahl; N= 1354 Probanden



(Quelle: siehe Anlage 2.2; eigene Darstellung)

Von den 1354 Probanden nehmen 688 männliche Teilnehmer und 638 weibliche Teilnehmer an der Umfrage teil. Durch die Option, das Fragen während der Durchführung nicht von dem Probanden beantwortet werden müssen, wurden teilweise Fragen nicht beantwortet oder die Befragung zwischenzeitlich abgebrochen. Dadurch entstanden 228 unvollständig ausgefüllte Fragebögen.

⁸¹ siehe Anlage 1

⁸² <https://bildungsportal.sachsen.de/survey/umfrage.php> (Stand 2.02.2012)

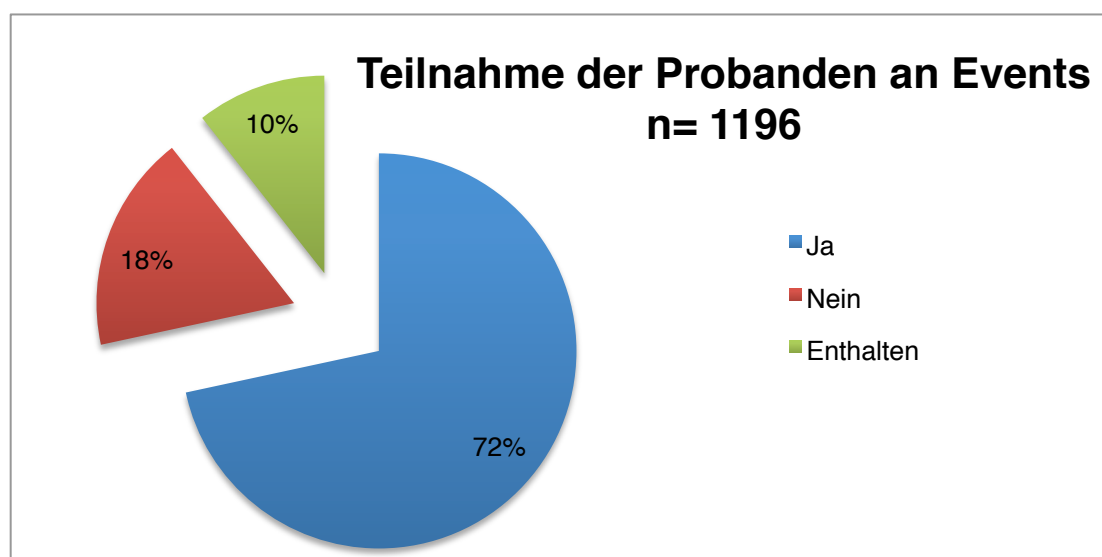
5 Deskriptive Analyse der empirischen Studie

Die deskriptive Datenanalyse dient zur Beschreibung der einzelnen Datensätze anhand einzelner Merkmale. Die erhobenen Daten werden durch eine sogenannte Häufigkeitsverteilung, anhand von Kreis- und Säulendiagrammen, dargestellt. Dabei ist zu beachten, dass bei jeder Frage die Anzahl der befragten Teilnehmer variieren kann, da es den Probanden freigestellt wurde, Fragen zu beantworten oder zu überspringen. Dabei bezeichnet „N“ die gesamte Masse der Onlineumfrage und „n“ die Masse, die an den einzelnen Fragen teilnahmen.

5.1 Das Event – Gewohnheiten und Beweggründe

Aus der Erhebung geht hervor, dass von den **n=1196** befragten Probanden **72% (n=880)** in ihrer Freizeit Events besuchen. **18% (n= 182)** sagen aus, dass sie in ihrer Freizeit keine Events besuchen und **10% (n= 134)** geben zu dieser Frage keine Antwort an. Das bedeutet, dass bei der Mehrheit der befragten Personen, Events ein fester Bestandteil in ihrer Freizeitgestaltung sind.

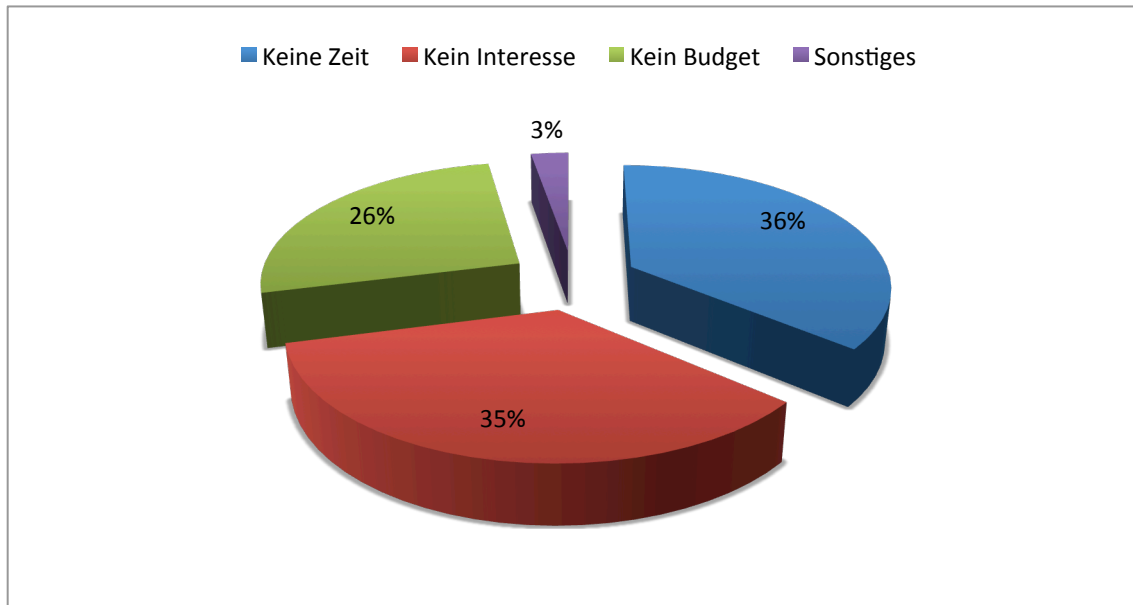
Abbildung 8: Teilnahme der Probanden an Events; prozentuale Anzahl; n=1196



(Quelle: siehe Anlage 2.13; eigene Darstellung)

Von den **18 % (n= 182)**, die in ihrer Freizeit keine Events besuchen, wird das Kriterium „Keine Zeit“ mit **36% (n= 118)** am häufigsten als Grund genannt. Dicht gefolgt von „Kein Interesse“ mit **35% (n= 103)** und „Kein Budget“ mit **26% (n=85)**.

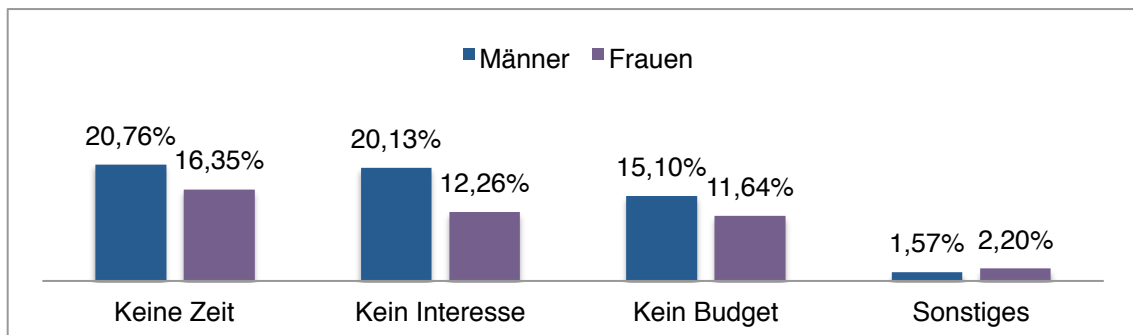
Abbildung 9: Gründe, warum Probanden keine Events besuchen; prozentuale Anzahl; n= 318



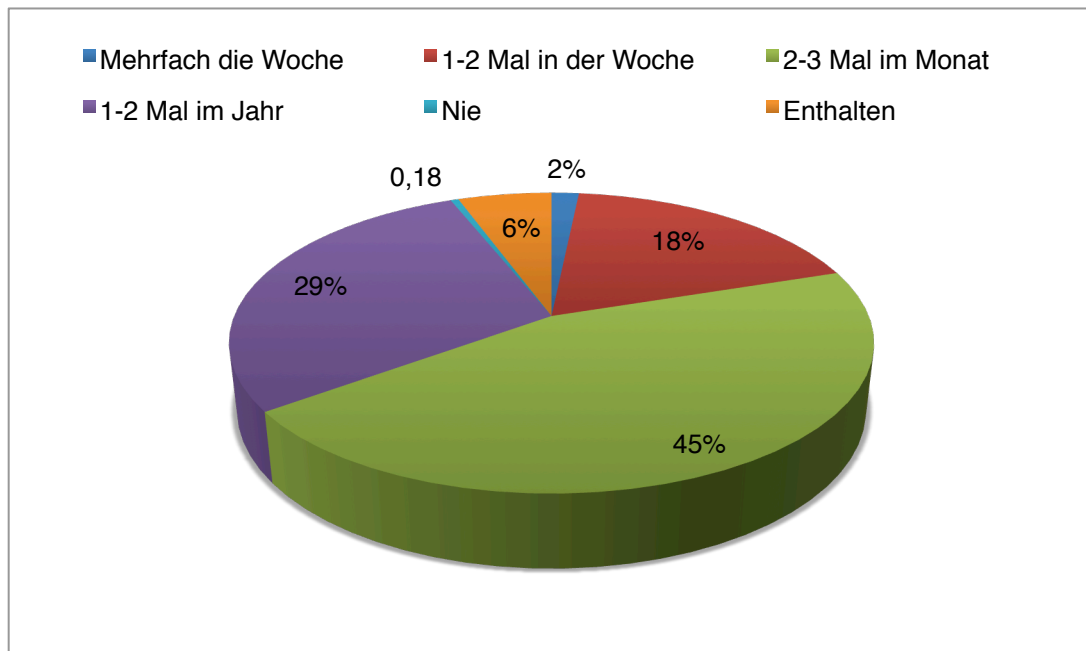
(Quelle: siehe Anlage 2.15; eigene Darstellung)

Wie aus *Abbildung 10* deutlich hervorgeht, ist von den **18% (n=182)**, welche keine Events besuchen, der männliche Anteil der Probanden größer, als der weibliche Anteil.

Abbildung 10:Gründe, warum Probanden keine Events besuchen, eingeteilt nach dem Geschlecht; prozentuale Anzahl; n= 318



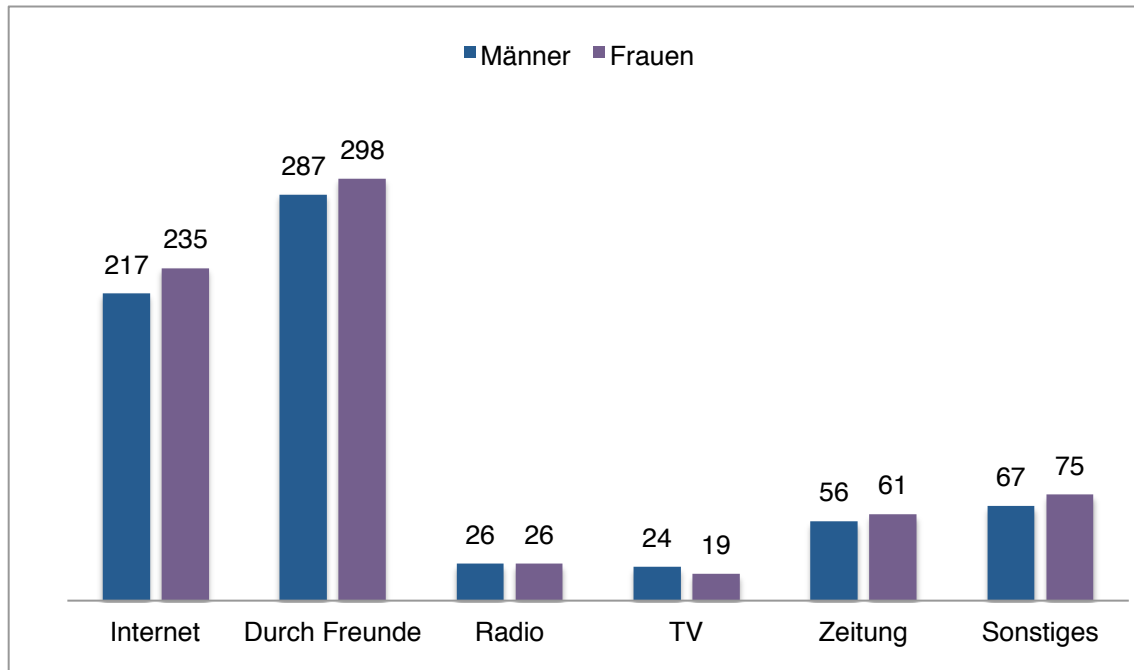
(Quelle: siehe Anlage 2.15; eigene Darstellung)

Abbildung 11: Häufigkeit Teilnahme an Events; prozentuale Anzahl; n= 908

(Quelle: siehe Anlage 2.17; eigene Darstellung)

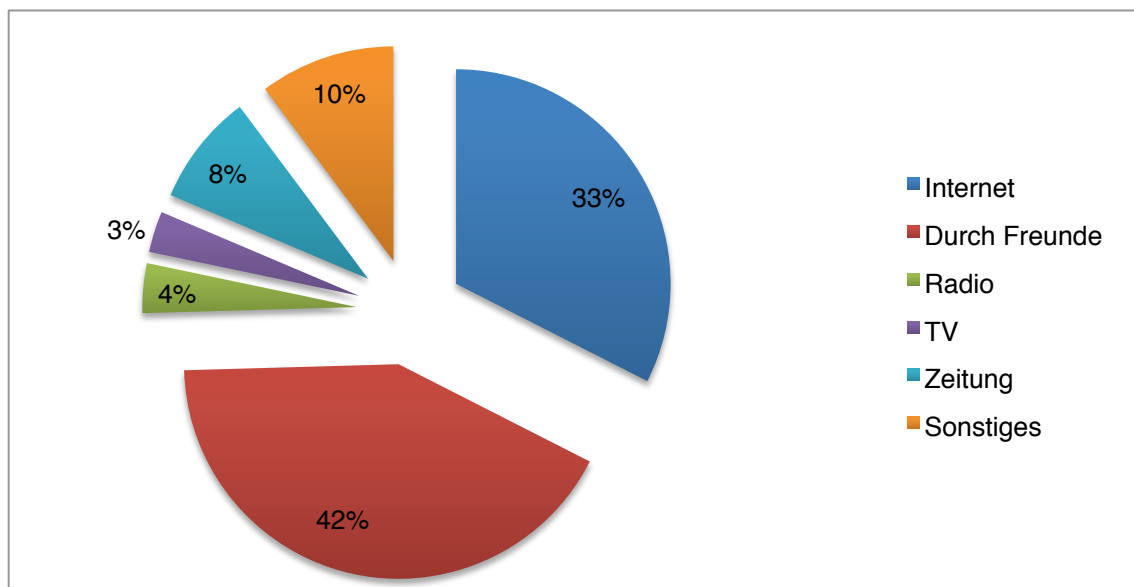
Ersichtlich wird aus der *Abbildung 11*, dass von den **908** befragten Teilnehmern, die diese Frage beantworteten, **knapp 45 % (n= 422)** der Probanden angeben, dass sie 2-3 Mal im Monat ein Event während ihrer Freizeit besuchen. Das ist fast die Hälfte der befragten Teilnehmer. Weiterhin geben **29% (n= 292)** der Personen an, dass sie nur ein bis zwei Mal im Jahr ihre Freizeit mit einem Event planen, **18% (n= 130)** eins bis zwei Mal in der Woche und nur knapp **2% (n= 13)** besuchen mehrfach pro Woche Events. Insgesamt geben nur **0,18% (n=3)** Personen an, dass sie in Ihrer Freizeit nie ein Event besuchen und knapp **2% (n=48)** haben sich ihrer Stimme enthalten. Das bedeutet, dass das Event zwar ein fester Bestandteil der Freizeitgestaltung der befragten Probanden ist, jedoch können die meisten, sicherlich auf Grund von wenig Zeit oder Budgetmangel, zwei bis drei Mal im Monat, oder sogar noch weniger, Events besuchen.

Abbildung 12: Informationsbeschaffung über das zuletzt besuchte Event; absolute Anzahl; n= 908



(Quelle: siehe Anlage 2.21; eigene Darstellung)

Abbildung 13: Informationsbeschaffung über das zuletzt besuchte Event; prozentuale Anzahl; n= 908

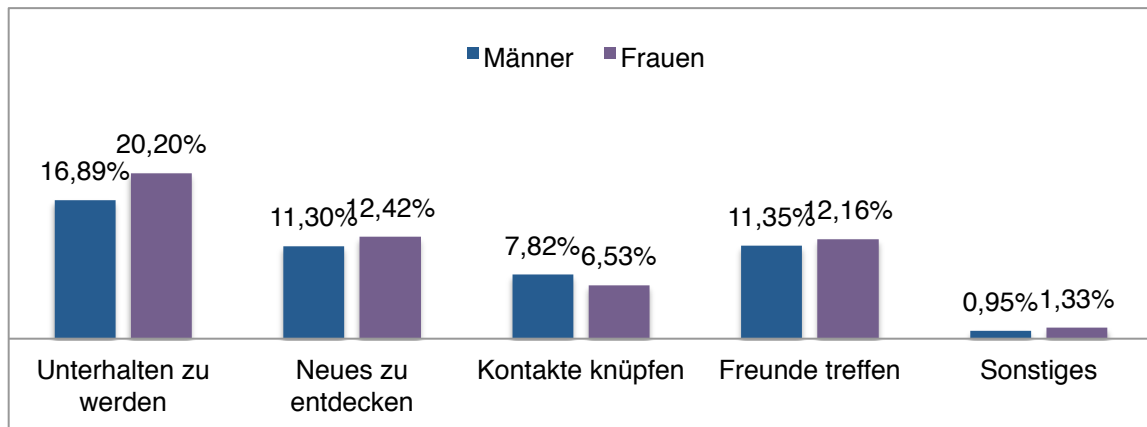


(Quelle: siehe Anlage 2.21; eigene Darstellung)

In den *Abbildungen 12 und 13* ist zu erkennen, dass die Mehrheit mit **42%** (**n=585**) durch Freunde, auf das zuletzt besuchte Event, aufmerksam ge-

macht werden. **33% (n= 235)** durch das Internet, **10% (n= 142)** durch anderweitige Informationsquellen. **8% (n=117)** durch Printmedien, **4% (n= 52)** durch das Radio und die wenigsten geben als Informationsquelle mit **3% (n=43)** an, dass sie durch Fernsehen über das Event informiert werden.

Abbildung 14: Erwartungen an Events; prozentuale Anzahl; n=908



(Quelle: siehe Anlage 2.22; eigene Darstellung)

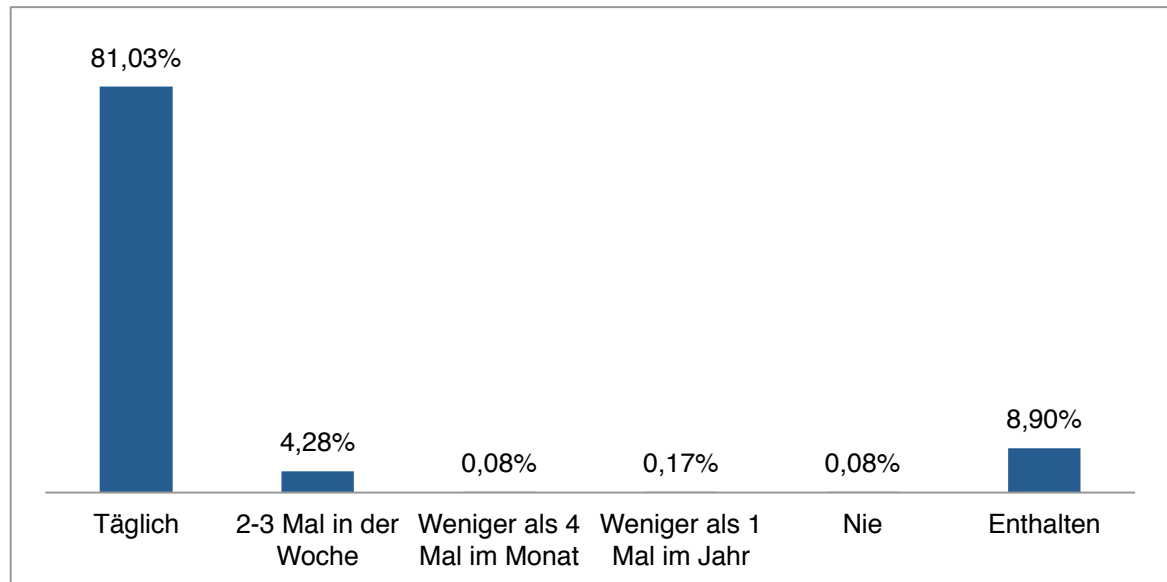
Von den Probanden (**n=908**) ist die mit **37% (n=863)** am meisten angegebene Erwartung an Events, dass sie mit dem Besuch eines Events unterhalten werden möchten. **24% (n=552)** der Probanden möchten Neues entdecken. Weiterhin ist zu erkennen, **15% (n= 334)** der Probanden Kontakte knüpfen möchten und **24% (n= 547)** geben an, dass sie Freunde auf einem Event treffen möchten. Diese Verteilung geht aus der *Abbildung 14* hervor.

5.2 Internetgewohnheiten und die Nutzung von Communities

Aus der *Abbildung 15* geht hervor, dass mit **81,03% (n= 965)** die meisten Teilnehmer täglich das Internet nutzen. Nur **4,28% (n= 51)** nutzen das Internet zwei bis drei Mal in der Woche, **0,08% (n=1)** weniger als 4 Mal im Monat und **0,17% (n= 2)** geben an, dass sie weniger als ein Mal im Jahr das Internet gebrauchen. Insgesamt geben **0,08% (n= 1)** bei der Befragung an, dass sie

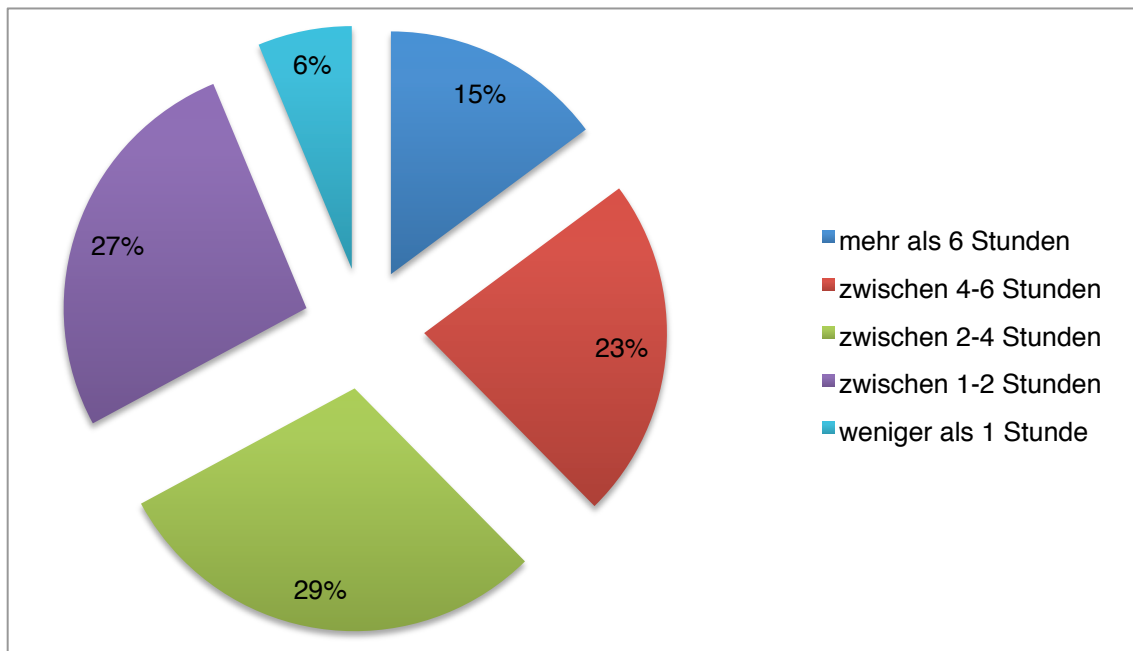
nie das Internet nutzen und rund **8,90% (n= 106)** der Probanden enthalten sich bei dieser Frage.

Abbildung 15: Internetnutzung; prozentuale Anzahl; n= 1126



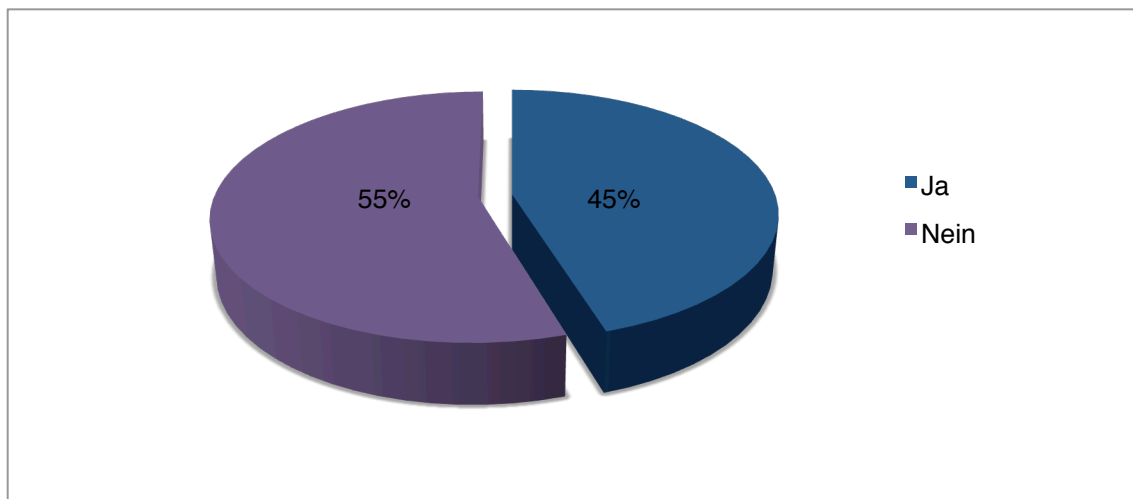
(Quelle: siehe Anlage 2.24; eigene Darstellung)

Aus der Erhebung in *Abbildung 16* wird deutlich, dass mit **29% (n=334)** die meisten der Probanden täglich das Internet zwischen zwei bis vier Stunden gebrauchen und rund **27% (n= 301)** das Internet ca. ein bis zwei Stunden nutzen. Fast ein Viertel aller Teilnehmer sind knapp vier bis sechs Stunden online (**23% (n=258)**). Insgesamt geben **6% (n=71)** an, dass das Internet weniger als eine Stunde im Alltag genutzt wird. Mehr als sechs Stunden täglich nutzen **15% (n=168)** der Probanden.

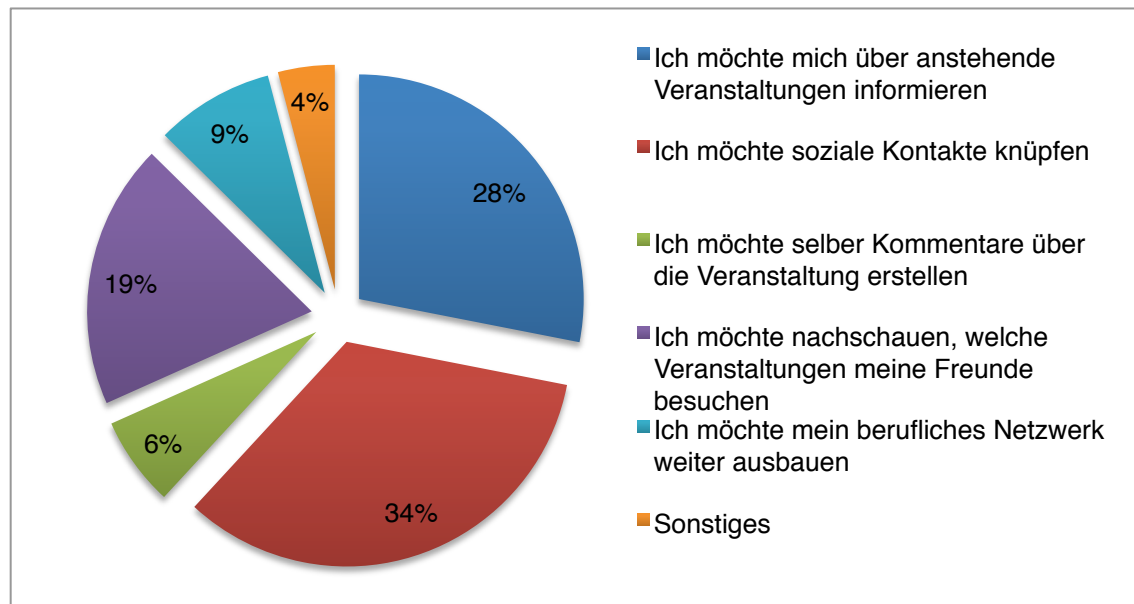
Abbildung 16: Nutzungsdauer Internet; prozentuale Anzahl; n= 1132

(Quelle: siehe Anlage 2.25; eigene Darstellung)

In *Abbildung 17* wird gezeigt, dass rund **55 % (n=652)** der Probanden in keiner Community angemeldet sind und **45% (n= 476)** aller teilnehmenden Personen die Web 2.0-Anwendung im Internet nutzen.

Abbildung 17: Mitgliedschaft in einer Community; prozentualer Anzahl; n= 1128

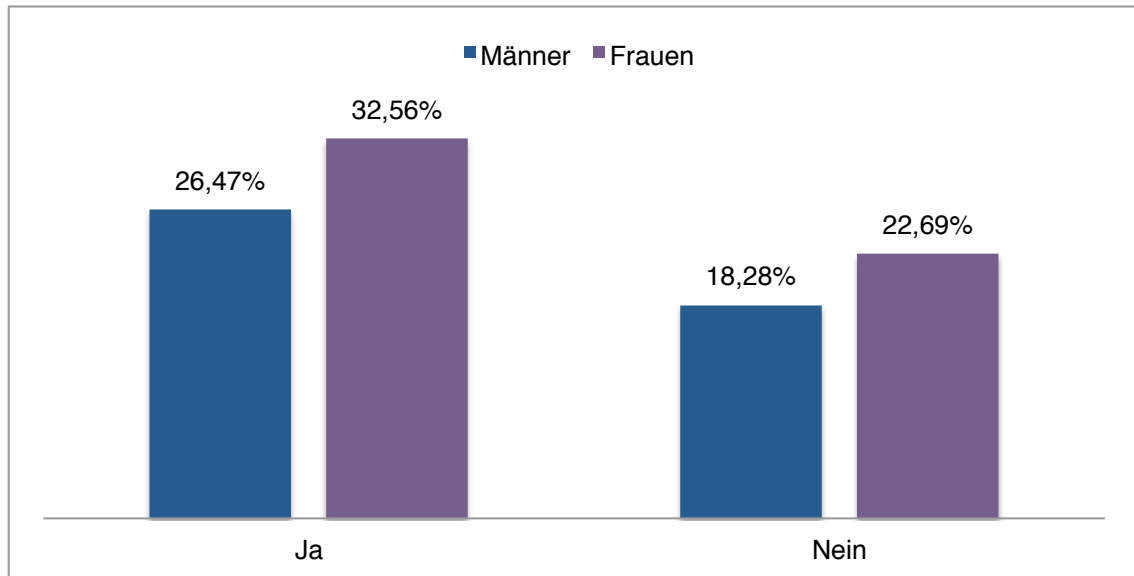
(Quelle: siehe Anlage 2.28; eigene Darstellung)

Abbildung 18: Gründe für die Nutzung von Communities; prozentual Anzahl; n=908

(Quelle: siehe Anlage 2.31; eigene Darstellung)

Aus der *Abbildung 18* wird ersichtlich, dass **28% (n= 296)** der Befragten Communities nutzen, um sich über anstehende Veranstaltungen zu informieren. Mit **34% (n= 356)** geben die Teilnehmer an, dass sie soziale Kontakte knüpfen möchten und **6% (n= 68)** verwenden Communities, um selbst Kommentare über die Veranstaltung posten zu können. Als weiteren Grund nennen **19% (n= 201)**, dass sie sich darüber informieren möchten, welche ihrer Freunde an der kommenden Veranstaltung teilnehmen werden und rund **9% (n=90)** verwenden Communities, um ihr berufliches Netzwerk weiter auszubauen. Weitere **4% (n=43)** geben andere Gründe, wie zum Beispiel sich über allgemeine Informationen zu informieren, alte Kontakte von Früher aufrecht zu erhalten oder um mit Freunden über diverse Plattform kommunizieren zu können, an. Des Weiteren ist es für viele Probanden wichtig, durch Communities im Internet gefunden zu werden.

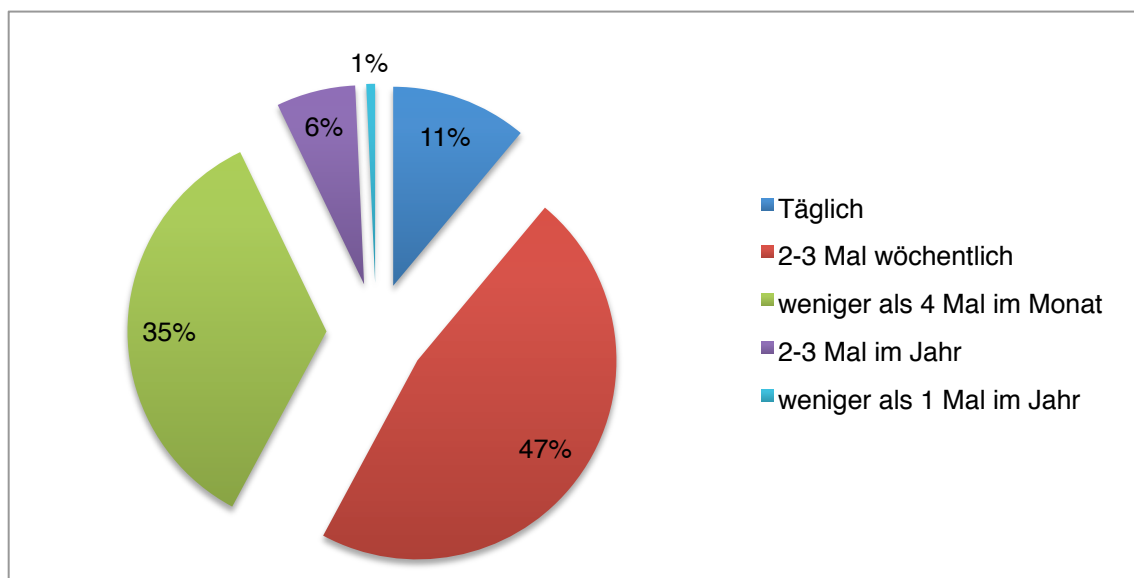
Abbildung 19: Eigene Kommentare in Community erstellen; prozentuale Anzahl; n= 477



(Quelle: siehe Anlage 2.32; eigene Darstellung)

Insgesamt geben rund **59% (n= 281)** der Probanden an, dass sie eigene Kommentare auf Communities erstellen und **41% (n=195)** sagen aus, dass sie keine eigenen Kommentare schreiben.

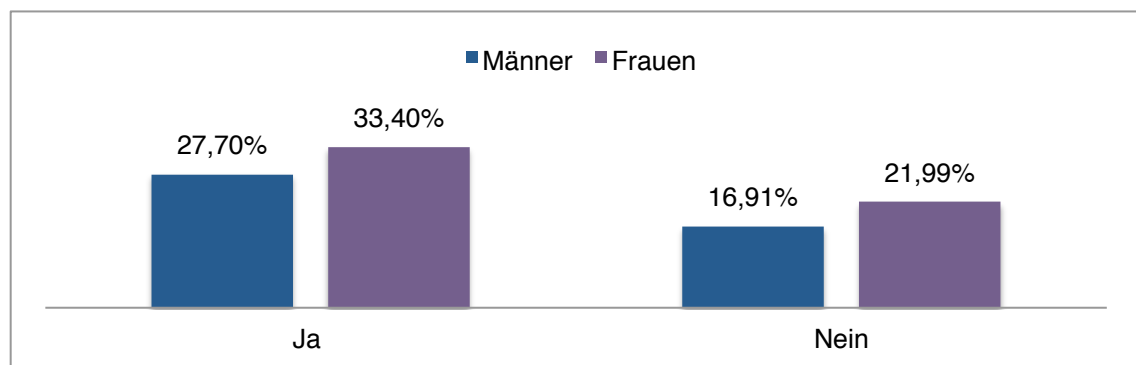
Abbildung 20: Häufigkeit Erstellung von Kommentaren; prozentuale Anzahl; n= 281



(Quelle: siehe Anlage 2.34; eigene Darstellung)

Aus *Abbildung 20* geht hervor, dass von den 281 Probanden, welche eigene Kommentare in Communities schreiben, **11% (n=31)** täglich Kommentare posten, mit **47% (n= 131)** posten Teilnehmer zwei bis drei Mal in der Woche Kommentare und mit knapp **35% (n=98)** weniger als vier Mal im Monat. Insgesamt schreiben rund **6% (n=18)** höchstens zwei bis drei Mal im Jahr und **1% (n=2)** weniger als ein Mal im Jahr.

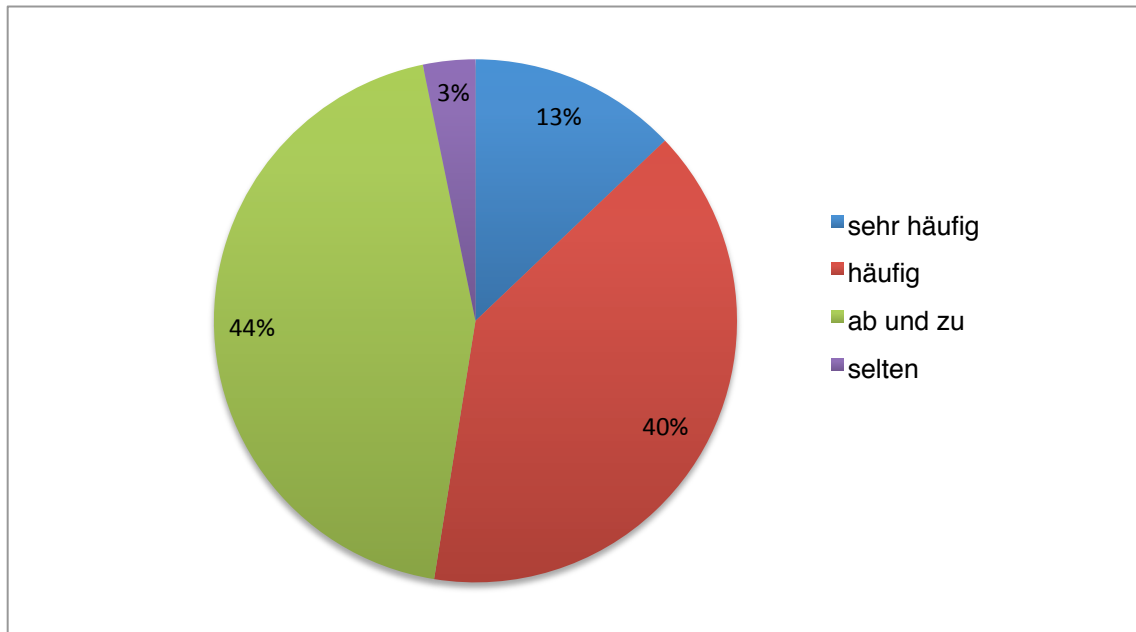
Abbildung 21: Austausch mit anderen Plattformnutzern; prozentuale Anzahl; n= 473



(Quelle: siehe Anlage 2.36; eigene Darstellung)

Aus der Erhebung geht weiterhin hervor, dass rund **60% (n=262)** der befragten Community-Nutzer, mit anderen Nutzern sich austauschen und untereinander kommunizieren. **38 % (n=211)** geben an, dass sie sich nicht mit anderen Plattformnutzern austauschen.

**Abbildung 22: Häufigkeit Austausch mit anderen Plattformnutzern;
prozentuale Anzahl; n= 217**



(Quelle: siehe Anlage 2.37; eigene Darstellung)

Insgesamt geben nur knapp **13% (n=28)** an, dass sie sich mit anderen Plattformnutzern sehr häufig austauschen und **40% (n=86)** dagegen, häufig. Die meisten der teilnehmenden Befragten, mit rund **44% (n=96)**, schreiben lediglich ab und zu mit anderen Usern und **3% (n=7)** der Probanden geben an, dass sie sehr selten Informationen austauschen.

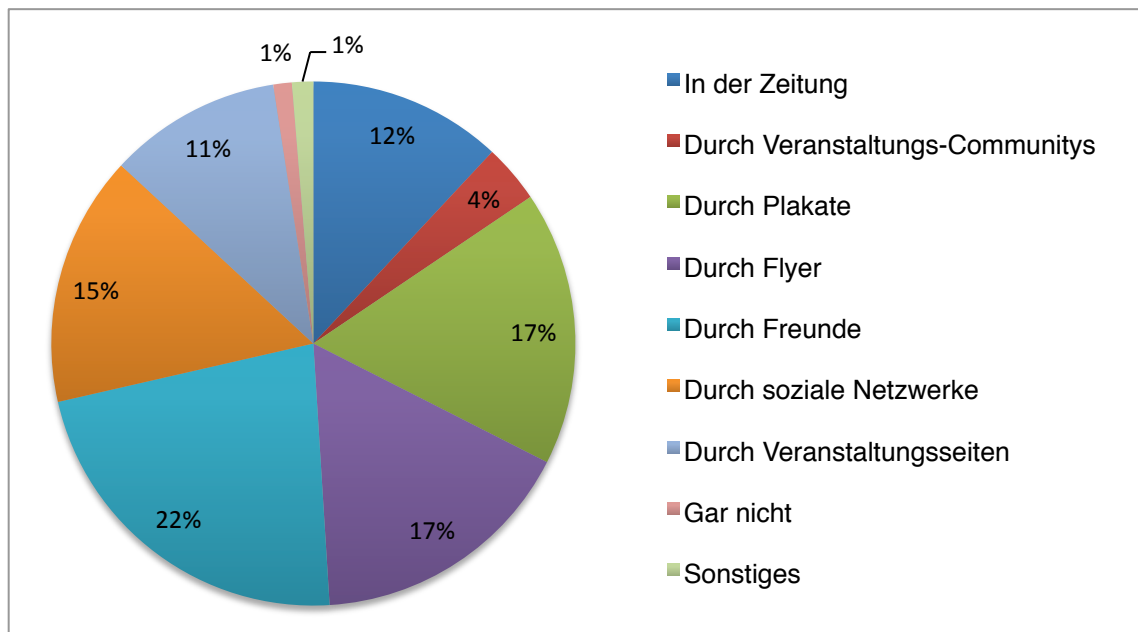
**Abbildung 23: Private oder berufliche Nutzung von Communities; prozentuale Anzahl;
n= 541**



(Quelle: siehe Anlage 2.44; eigene Darstellung)

Aus der *Abbildung 23* geht hervor, dass **86,32% (n= 476)** der befragten Teilnehmer, eine Community eher aus privaten Gründen nutzen und **13,68% (n=74)** geben an, dass der Verwendungszweck einer Community aus beruflichen Gründen besteht.

Abbildung 24: Informationsbeschaffung über Veranstaltungen; prozentuale Anzahl; n= 1191

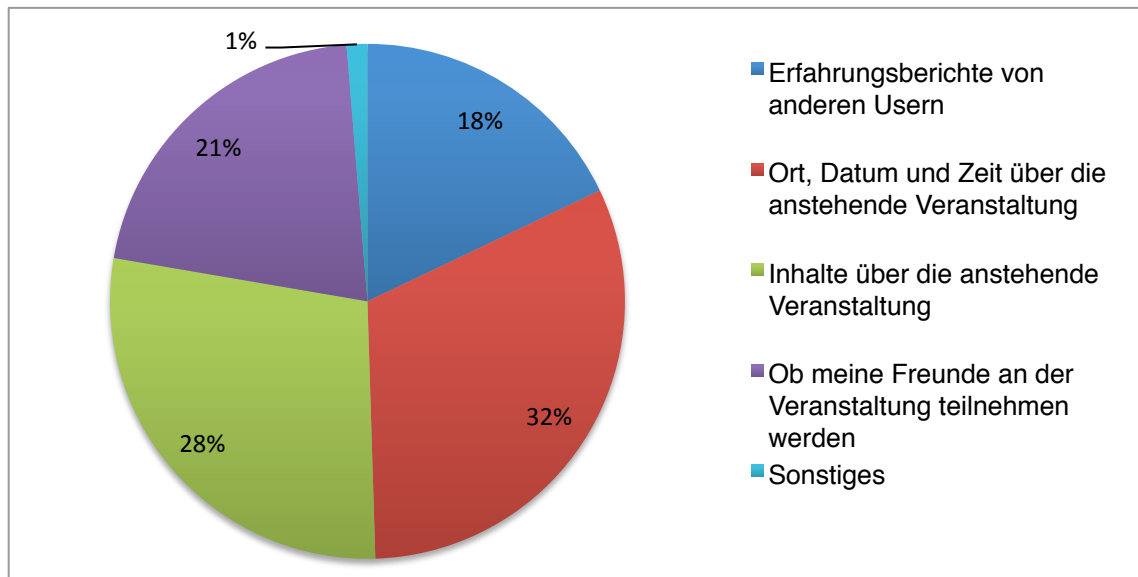


(Quelle: siehe Anlage 2.45; eigene Darstellung)

Ersichtlich wird weiterhin aus der *Abbildung 24*, dass die meist genutzte Informationsquelle, für Veranstaltungen, die eigenen Freunde sind. Rund **22% (n=908)** der Probanden geben diese Aussage an. Danach folgen, zu gleichen Prozents, Plakate mit **17% (n=686)** und Flyer mit **17% (n=670)**. Soziale Netzwerke befinden sich mit knapp **15% (n= 627)** auf dem vierten Platz, dicht gefolgt, durch das Printmedium Zeitung, welches **12% (n=484)** aller Probanden wählen. Mit **11% (n=432)** befinden sich die Veranstaltungsseiten auf dem vorletzten Platz und das am wenigsten genutzte Medium, bei dieser Online-Umfrage, sind die Communities für Veranstaltungen mit **4% (n=146)**. Insgesamt gibt **1% (n=46)** aller Probanden an, dass sie sich gar nicht über

Events informieren und ein weiteres **1% (n=53)** andere Quellen, zum Beispiel die direkte Suche im Internet oder durch den Rundfunk, nutzen.

Abbildung 25: Welche Informationen erlangt der User bei der Verwendung von Communities?; prozentuale Anzahl; n= 1123



(Quelle: siehe Anlage 2.46; eigene Darstellung)

Aus der *Abbildung 25* wird durch das Kreisdiagramm veranschaulicht, dass **32% (n=388)** der Probanden Communities nutzen, um von einer Veranstaltung den Ort, das Datum und die Zeit zu erfahren. Weiterhin geben **28% (n=346)** an, dass sie den Inhalt der anstehenden Veranstaltung erfahren möchten und rund **21% (n=258)** wollen wissen, ob ihre Freunde an der Veranstaltung teilnehmen werden. Knapp **18% (n=220)** möchten Erfahrungsberichte von anderen Usern lesen.

6 Das limbische System und Web 2.0

In den vorangegangenen Kapiteln hat sich diese wissenschaftliche Arbeit mit dem Web 2.0 und seinen Funktionalitäten beschäftigt und ist auf das limbische Modell, mit seinen verschiedenen Instruktionen, eingegangen. In diesem Kapitel wird untersucht, inwieweit das limbische System und die dazugehörigen Instruktionen, Einfluss auf die Nutzung der Web 2.0-Anwendungen nimmt. Als Untersuchungsgegenstand dient, die bereits in Kapitel 4 und 5 vorgestellte, Online-Umfrage, welche dafür erstellt und durchgeführt wurde.

Bei näherer Betrachtung der Balance-Instruktion in Kapitel 3.5.1 wurde festgestellt, dass das menschliche Handeln, teilweise durch das Streben nach Sicherheit, gelenkt wird. Dies beinhaltet das Streben nach Sicherheit, nach Stabilität und Kontinuität im sozialen Alltag und das Streben nach einer Mitgliedschaft in einer sozialen Gruppe. Anhand des Onlinefragebogens konnte nachgewiesen werden, dass der Mensch durch das Bedürfnis nach sozialer Sicherheit und Anerkennung gelenkt wird und dies der am häufigsten genannte Grund für die Mitgliedschaft in einer Community ist. Von den rund 1128 Probanden, die an dieser Frage teilgenommen haben, gaben 45% an, dass sie Mitglied in einer Community sind. Davon nannten 34% als Grund, dass sie soziale Kontakte knüpfen möchten (Abb. 18). Dadurch ist klar zu erkennen, dass der Hauptbeweggrund und damit die größte Motivation für das menschliche Handeln, die Befriedigung sozialer Sicherheit ist. Hierbei kommt es durch die Nutzung von sozialen Netzwerken, den Communities, zur Erfüllung der Balance-Instruktion und eine Erfüllung des Geborgen- und Sicherheitsgefühl findet statt. Des Weiteren nannten die befragten Probanden, als wichtigen Grund, dass sie durch die Nutzung Informationen über die anstehenden Veranstaltungen erlangen möchten. Knapp 28% gaben diesen Aspekt am häufigsten an (Abb.18). Auch hierbei handelt es sich wieder um das Streben nach Sicherheit. User fühlen sich durch die Erlangung von Informationen, welche sie durch eine Community erhalten, sicherer und geborgener, weil Informatio-

nen immer ein Gefühl der Sicherheit ausstrahlen. Durch das Beschaffen von Informationen wird bei denjenigen, bei denen die Balance-Instruktion am stärksten ausgeprägt ist, versucht Risiken zu vermeiden und vorsichtig zu handeln. Für User besteht zum Beispiel die Möglichkeit, dass sie sich darüber informieren können, welche ihrer Freunde an welchen Veranstaltungen teilnehmen werden und an welchen nicht. Diesen Aspekt gaben in der Online-Umfrage knapp 19% an. Hierbei wird zum einen das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung befriedigt, weil User durch diese Informationen genau planen können, ob sie auch an der Veranstaltung teilnehmen werden, um somit ihre sozialen Kontakte sichern zu können. Durch die Teilnahme wird das Bedürfnis befriedigt, Teil einer sozialen Gruppe zu sein. Zum anderen gibt es dem User ein Sicherheitsgefühl, indem er weiß, dass auch seine Freunde an der Veranstaltung teilnehmen werden. Dadurch fühlt er sich eventuell stärker motiviert, an einer Veranstaltung teilzunehmen mit der Sicherheit, er wird nicht alleine sein, sondern auf sein soziales Umfeld treffen.

In der Abb. 18 ist deutlich zu erkennen, dass der Mensch am häufigsten bestrebt ist, die Balance-Instruktion in Communities zu erfüllen. Die drei am häufigsten genannten Gründe, für die Nutzung einer Community, sind Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung und Sicherheit. Rund 81% der Aussagen in Abbildung 18 beruhen auf der Instruktion der Balance. Ein weiterer wichtiger Aspekt der Balance-Instruktion ist, dass das Bedürfnis nach Hilfe oder Helfen ausgeprägt ist. Dadurch, dass viele die Option nutzen, sich mit anderen Nutzern auszutauschen oder auch Informationen weiterzugeben, versuchen sie dieses Bedürfnis, durch das Erstellen von Einträgen und durch die Wiedergabe von Informationen und Daten, zu erfüllen. Rund 28% der befragten Probanden gaben diese Kriterien als Grund an.

Nicht nur alleine die Balance-Instruktion ist für die Nutzung von Communities verantwortlich. Eine weitere bekannte Kraft ist die Dominanz-Instruktion, die uns nach Macht streben lässt. Sie hat genau, wie die Balance-Instruktion,

einen großen Einfluss auf die Nutzung von Communities. Wie schon im vorangegangenen Kapitel angesprochen, geht aus der Abb.18 hervor, dass 6% der befragten Teilnehmer für die Mitgliedschaft in einer Community als Grund angaben, dass sie selbst Kommentare auf der Plattform erstellen möchten. Dem liegt zu Grunde, dass der Mensch das Bedürfnis besitzt, sich in seiner eigenen Wertvorstellung bestätigt zu fühlen und das Bedürfnis empfindet, dass was er weiß, der Gesellschaft mitteilen zu müssen. Durch das posten von Kommentaren und dem dazugehörigen Wissen strahlt man eine gewisse Überlegenheit und Intelligenz aus. Bei diesem Anteil der Befragten Probanden ist die Dominanz-Instruktion am stärksten ausgeprägt und das streben nach Macht ist hier das vorherrschende Bedürfnis. Der Mensch ist bestrebt, sich in dem wichtig zu fühlen, was er schreibt, denkt, sagt oder tut. Dadurch steigert er sein eigenes Selbstwertgefühl. Bei einigen, wie aus der Online-Umfrage herausgeht, ist das posten von eigenen Kommentaren stärker ausgeprägt als bei anderen, was aus der Häufigkeit der Erstellung von Kommentaren hervorgeht. Des Weiteren streben einige Probanden, nicht durch den Austausch mit anderen Community-Nutzern oder durch das erstellen von Kommentaren, die Macht an, sondern indem sie Communities nutzen, um ihr berufliches Netzwerk auszubauen. Indem sie versuchen ihr berufliches Netzwerk auszubauen, stechen sie andere Kontrahenten aus. Hier möchte der Mensch, in dem Fall der befragte Proband, an die Spitze der Zunft gelangen. Durch den Ausbau des beruflichen Netzwerkes erlangt man einen Status und mehr Selbstvertrauen und dadurch baut der Mensch sein digitales Ansehen immer weiter aus.

Weiterhin wird durch den Online-Fragebogen bestätigt, dass die meisten der Probanden, siehe Abbildung 9, durch die Stimulanz-Instruktion gesteuert werden. Das Bedürfnis nach etwas Neuem, nach Ablenkung oder nach Spaß in der Freizeit, spiegelt sich bei dieser Frage im Fragebogen wieder. Rund 72% der befragten Probanden planen Events fest in Ihrer Freizeitgestaltung ein. Dabei wird das Verlangen nach Unterhaltung mit einer Mitgliedschaft in

einer Community kombiniert. Zum einen wird der Reiz nach etwas Neuem durch den Gebrauch von sozialen Netzwerken befriedigt, in dem ständig neue Kontakte gesucht und geknüpft werden. Zum anderen werden Informationen über anstehende Veranstaltungen im Netz gesucht. Dabei sucht der Mensch nach dem Unbekannten im Netz, um sein Bedürfnis nach dem Außergewöhnlichen zu befriedigen.

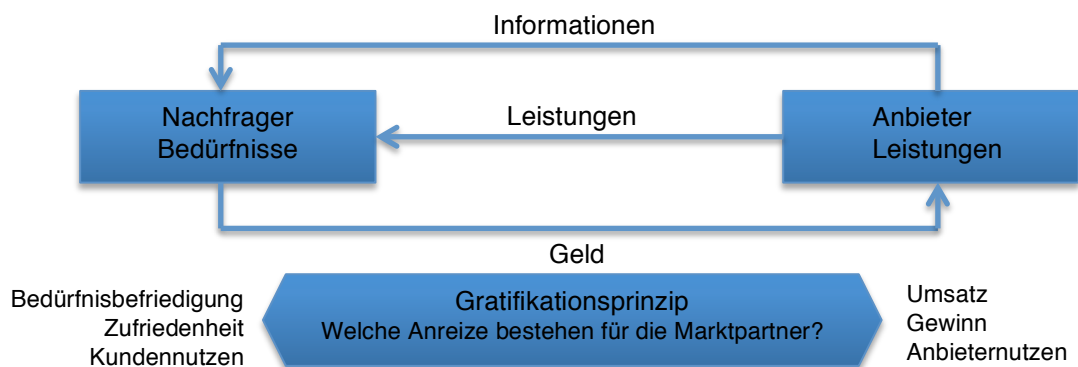
Aus der Erhebung geht hervor, dass jeder Mensch individuelle Bedürfnisse benötigt und jeden Tag seine eigene Bedürfnisliste durch Handlungen befriedigt. Dabei löst die fehlende Befriedigung die Motivation zur Handlung im menschlichen Gehirn aus. Die psychologischen Bedürfnisse im limbischen System werden entscheidend durch die Umwelt geprägt. Durch individuelle, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Besonderheiten, die einen Menschen im Laufe des Lebens geprägt haben empfindet jeder seine Umwelt anders und richtet seine Handlungen danach aus.

7 Eventmarketing – Ein erfolgreiches Kommunikationsinstrument

7.1 Was bedeutet Marketing?

Marketing ist die zielgerichtete Ausrichtung des Unternehmens an die Bedürfnisse des Marktes.⁸³ Das bedeutet, dass eine marktgerechte und nach dem Markt gerichtete Unternehmensführung statt findet und es zu einer Vermarktung aller Dienstleistungen und Waren kommt.⁸⁴ Dabei ist vor allem wichtig, dass alle betroffenen Parteien, während einer Vermarktung, durch den Austauschprozess ihre Bedürfnisse versuchen zu befriedigen.⁸⁵ Dieses Prinzip im Marketing, ist das Gratifikationsprinzip und besagt, dass es nur zu einer Transaktion beider Parteien kommt, wenn ein gegenseitiger Nutzen daraus entsteht.⁸⁶ In der nachfolgenden Abbildung wird dieses Prinzip genauer beschrieben.

Abbildung 26: Leitprinzipien des Marketings



(Quelle: Meffert 2008, Seite 4; eigene Darstellung)

⁸³ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>, (Stand 23.November.2011)

⁸⁴ Vgl. www.wikipedia.de (Stand 9.Dezember.2011)

⁸⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 10

⁸⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, S. 4

Zur Umsetzung von Marketingplänen, innerhalb eines Unternehmens, wird der sogenannte Marketing-Mix in der Kommunikationspolitik mit Kommunikationsinstrumenten eingesetzt. Zu den Kommunikationsinstrumenten gehören:

- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung
- Direktkommunikation
- Multimediakommunikator
- Eventmarketing

7.2 Eventmarketing

Möchte ein Unternehmen in der heutigen Zeit erfolgreich sein, setzt es immer mehr auf die aktive Kommunikation mit ihren Zielgruppen, in dem es vermehrt darauf bedacht ist, seine Markenwelt massenmedial zu kommunizieren. Das damit verbundene Ziel ist, den Kunden emotional durch eine erlebnisorientierte Veranstaltung an sich und die Marke zu binden, um eine nachhaltige Beziehung aufzubauen.⁸⁷ Das Kommunikationsinstrument dafür wird Eventmarketing genannt und beinhaltet, innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Public Relation, Verkaufsförderung oder interner Kommunikation, den Prozessablauf einer systematischen und organisatorischen Durchführung, sowie die Planung von erlebnisorientierten Events.⁸⁸ Durch die zunehmende Überflutung von Werbung, der Austauschbarkeit von Angeboten auf dem Markt und durch den starken Trend der Gesellschaft, ihre Freizeit erlebnisorientiert zu gestalten, wird das Eventmarketing zur zentralen

⁸⁷ Vgl. Erber, 2005, S. 9

⁸⁸ Vgl. Nickel, 2007, S. 7

Aufgabe der Marktkommunikation und dient als Mittel zum Aufbau einer dauerhaften, emotional verankerten Kundenbindung.⁸⁹

7.2.1 Das Event

„Event, engl. = Veranstaltung. Inszeniertes Ereignis sowie dessen Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation, das durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale oder physische Reize darbietet und einen starken Aktivierungsprozess auslöst.“⁹⁰

Folglich bedeutet diese Definition, dass Events von Unternehmen als Plattform verwendet werden, um ihre eigenen Dienstleistungen und Produkte zu präsentieren und um sich erlebnis- und dialogorientiert darzustellen. Der Begriff Event stammt aus dem englischen Sprachgebrauch und bedeutet soviel wie „Ereignis“ oder „Veranstaltung“.⁹¹ Inszenierung ist das Schlüsselwort von Ereignissen im Eventmarketing und bedeutet, dass immer ein konkreter Anlass für jedes Event existiert, dass es geplante Handlungsabläufe gibt und ganz bestimmte Ziele verfolgt werden. Grundsätzlich ist das Ziel eines Events die Steigerung des Umsatzes, die Verbesserung der Kundenkommunikation und die Verbesserung des eigenen Images.⁹² Events werden in zwei Bereiche eingeteilt. Die nichtkommerziellen Events und die kommerziellen Events. Unter den nichtkommerziellen Events zählen zum Beispiel Familienfeiern, Wohltätigkeitsveranstaltungen oder Gottesdienste. Die kommerziellen Events werden nochmal eingeteilt in Events als Dienstleistung, Events als Teil der

⁸⁹ Vgl. Nickel, 2007, S. 3

⁹⁰ Kleemann, 2005, S. 102

⁹¹ Vgl. www.eventmarketing-projekte.de (Stand 2. Januar 2012)

⁹² Vgl. www.eventmarketing-projekte.de (Stand 2. Januar 2012)

Kommunikationspolitik und als Events als Teil der Distributionspolitik.⁹³ Im Eventmarketing wird das Event auch als Marketingevent bezeichnet. Die besondere Eigenschaft von Events ist, dass man durch ihren Einsatz emotionsstark kommunizieren kann und zugleich einen hohen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert erlangt.

7.2.2 Inhalte und Ziele von Eventmarketing

Durch das, im Eventmarketing, inszenierte und erlebnisorientierte Event, wird versucht, operative und strategische Ziele zu verfolgen. Dabei sind die operativen Ziele die Voraussetzung für die Erfüllung der strategischen Ziele.⁹⁴ Das Grundprinzip der operativen Ziele im Eventmarketing sind Ausrichtungen, welche eine kurzfristige Wirkung erzielen.⁹⁵ Hierbei handelt es sich im groben, um Kontaktziele, wie z.B. die Anzahl von Eventteilnehmern und Kommunikationsziele. Zum Beispiel inwieweit es zum Kontakt zwischen den Besuchern und dem Unternehmen kommt oder die Dialogbereitschaft der teilnehmenden Besucher⁹⁶. Die Systematisierung der Kommunikationsziele und der Kontaktziele lassen sich auf die Stufe Vorfeld, auf die Stufe Hauptfeld/Umfeld und auf die Stufe Nachfeld während eines Marketingevents, beziehen⁹⁷ und bedeutet z.B. das schon im Vorfeld durch den Einsatz von Werbemitteln versucht wird, den potentiellen Eventteilnehmer auf das Marketingevent aufmerksam zu machen. Werden diese Kommunikationsziele erfolgreich verfolgt, können anschließend die Kontaktziele in der operativen Phase erfüllt werden. In der strategischen Phase werden mittel und langfristige Ziele zur Beeinflussung

⁹³ Vgl. Bruhn, 2009, S. 198

⁹⁴ Vgl. Drengner, 2006, S. 63

⁹⁵ Vgl. Diller, 2001, S. 439ff.

⁹⁶ Vgl. Drengner, 2006, S.84

⁹⁷ Vgl. Drengner, 2006, S.64

der Markenbekanntheit und der Einstellung des Kunden zur Marke verfolgt.⁹⁸ Hierbei wird vor allem das Augenmerk auf die Festigung und langfristige Verankerung emotionaler Markenbilder gelegt und auf die dauerhafte Gedächtniswirkung mit dem Ziel, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen.⁹⁹

7.2.3 Merkmale des Eventmarketing

Eines der wesentlichen Bestandteile des Eventmarketing und dem damit verbundenen Marketingevent, ist die erlebnisorientierte Vermittlung von Kommunikationsinhalten eines Unternehmens.¹⁰⁰ Damit dieses Ziel erfüllt werden kann, müssen die Marketingevents bestimmte Merkmale und Aufgaben erfolgreich erfüllen.

Ein Marketingevent muss immer **Erlebnisorientiert** auftreten. Das bedeutet für das Unternehmen, dass die Botschaft der Marketingkommunikation während einer Veranstaltung für den Besucher in erlebbare Ereignisse umgesetzt werden müssen und somit die Marke zur emotional erlebten Markenwelt werden muss¹⁰¹. Dadurch, dass der Eventteilnehmer die Markenwelt eines Unternehmens selbst erlebt, kann die Einstellung und das Verhalten positiv beeinflusst werden. Weiterhin muss ein Marketingevent eine **Interaktivität** beinhalten, damit der Teilnehmer in die dargebotene Erlebniswelt mit einbezogen wird.¹⁰² Marketingevents sind immer **initiierte Veranstaltungen** von Unternehmen, die durch die emotionale Bindung, die Glaubwürdigkeit des Unternehmens steigern sollen. Des Weiteren ist ein wesentliches Merkmal, dass immer eine **Inszenierung der Marke** statt finde

⁹⁸ Vgl. Diller, 2001, S. 439ff.

⁹⁹ Vgl. Ahfeldt, 2007, S. 14

¹⁰⁰ Vgl. Nickel, 2007, S. 28f.

¹⁰¹ Vgl. Diller, 2001, S. 439ff.

¹⁰² Vgl. Diller, 2001, S. 439ff.

7.3 Die Integration von virtueller Kommunikation im Eventmarketing

Wie im Kapitel 2.3 beschrieben existieren in der virtuellen Kommunikation oder auch Onlinekommunikation, asynchrone und synchrone Internet-Dienste, die zum größten Teil durch textbasierte Kommunikation statt findet. Die Reduktion auf Buchstaben hat zur Folge, dass es auch zu einer Reduktion der Ausdruckfähigkeit der im Internet vermittelten Botschaft kommt.¹⁰³ Dieser Aspekt hat zur Folge, dass sich die Kommunikation zu einer Oberflächlichkeit der zwischenmenschlichen Kontakte entwickelt und es die Vermittlungen der Emotionen und Gefühle einer Botschaft erschwert. Durch die fehlende para- und nonverbale Kommunikation entstehen Missverständnisse bei der Interpretation der Nachricht. Darum ist es in der virtuellen Kommunikation wichtig, dass der Kommunikator durch andere nicht textbasierte Mittel seine Emotionen und Gefühle vermitteln muss. Soziale Netzwerke bieten dem Eventmarketing neue Möglichkeiten zur Kommunikation zu dem Kunden, indem eine Optimierung der Inhalte in der Kommunikation statt findet.¹⁰⁴ Dabei spielt eine wichtige Rolle, welche Bedürfnisse während einer Kommunikation angesprochen werden müssen.

Im Kapitel 6 haben wir festgestellt, dass das limbische System und seine Instruktionen eine wichtige Rolle bei der Verwendung von sozialen Netzwerken im Internet spielen, indem die existierenden und nicht befriedigten Bedürfnisse in Motive umgewandelt werden, die den User dazu bringen eine Community zur Bedürfnisbefriedigung zu nutzen.

¹⁰³ Vgl. Kielholz, 2008, S. 14

¹⁰⁴ Vgl. http://www.convention-net.de/media//Downloads/file_18_292.pdf , S.8

Bei der Vorbereitung eines Eventmarketingplans, bei dem ein wichtiger Punkt die Kommunikation im Web 2.0 sein wird, muss dem Unternehmen bewusst sein, dass der Mensch durch das limbische Modell in seinen Entscheidungen unbewusst gesteuert wird. Um die existierenden Bedürfnisse und die daraus entstehenden Motive optimal im Eventmarketing nutzen zu können, muss eine genau Zielgruppenanalyse- und Definierung für den Online-Auftritt erarbeitet werden. Dabei muss im wesentlichen geklärt werden, welche Zielgruppe genau durch das einsetzen von Web 2.0 erreicht werden möchte. Eine Einteilung der Zielgruppe sollte nach dem limbischen Modell stattfinden, in dem analysiert wird, ob die Zielgruppe eher nach der Stimulanz,- Dominanz oder Balance-Instruktion handelt. Sind diese Erkenntnisse bekannt, so lässt sich der Online-Auftritt und somit die virtuelle Kommunikation im Eventmarketing den Instruktion anpassen und motivationspsychologisch attraktiv gestalten.

Stellt ein Unternehmen nach der Zielgruppenanalyse fest, dass der Hauptbestandteil aus Frauen und älteren Menschen besteht, muss die Onlinekommunikation der Balance-Instruktion angepasst werden. In Kapitel 3.5.1 wurde festgestellt, dass dieser Typ Mensch durch die Motivation Kontakt, Sicherheit, Hilfe und Ordnung handelt. Darum sollte bei der Gestaltung und bei der Auswahl einer Community darauf geachtet werden, dass zum einen der Onlineauftritt auf das Wesentliche beschränkt wird und zum anderen Gefahren, welche eine Unsicherheit ausstrahlen, vermieden werden müssen. Des Weiteren muss darauf geachtet werden, dass dem User die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme geboten wird, damit er seine sozialen Beziehungen weiter ausbauen und festigen kann. Weiterhin muss der Onlineauftritt so gestaltet werden, dass dieser Typ Mensch auf der Plattform angeleitet, unterstützt und betreut wird, um ihm das Gefühl von Sicherheit zu vermitteln. Ein wichtiger Aspekt ist zudem auch, dass diese Menschen immer danach streben anderen Mitmenschen Hilfe zu leisten und zu geben. Das bedeutet für die Plattform, dass eine Option gegeben sein muss, dass er durch das Erstellen von Kommentaren oder durch versenden von persönlichen Nachrichten, dieses Be-

dürfnis befriedigen kann. Bei der Auswahl der Plattform muss darauf geachtet werden, dass eine klare Struktur vorhanden ist, die einfache Bedienungsmechanismen beinhalten. Hält das Unternehmen bei seinem Onlineauftritt diese Strukturen nicht ein, so löst es bei seiner Zielgruppe Unsicherheit aus und der geplante Effekt einer virtuellen Kommunikation. Dies hat zur Folge, dass keine Festigung der Kundenbeziehung statt findet.

Stellt sich heraus, dass der überwiegende Teil bei der Zielgruppenanalyse Männer sind, muss das Unternehmen in der geplanten Onlinekommunikation im Eventmarketing darauf achten, dass dieser Typ Mensch durch die Motivation nach Autonomie, Leistung, Gewinn und Ansehen handelt. Der User ist gewillt sich ein digitales Image durch das Einsetzen von Communities zu erarbeiten. Dabei muss bei der Gestaltung und bei der Auswahl der Plattform darauf geachtet werden, dass die Communities den Nutzer vor Herausforderungen stellt, indem z.B. Querverweise auf andere Informationen gegeben sind und erneutes Wissen erlangt werden kann. Der dominante Typ empfindet das Gefühl von Stillstand oder Geradlinigkeit als lästig und unpassend. Darum muss auch darauf geachtet werden, dass sich die Internetseite sehr schnell aufbaut und den Nutzer nicht warten lässt. Dieser Aspekt kann sehr schnell dazu führen, dass die Plattform gemieden wird. Des Weiteren muss die Option sich selbst mitteilen zu können vorhanden sein. Dabei verfolgt der dominante Typ ein anderes Ziel als der Balance-Typ. Er möchte Wissen, Macht und Leistung vermitteln.

Zielt das Unternehmen in seinen Marketingmaßnahmen eher auf eine jüngere Zielgruppe ab, muss es sich nach der Stimulanz-Instruktion richten und darauf achten, dass diese Gruppe den Reiz nach dem Unbekannten sucht, neugierig ist, nach Abwechslung strebt und unterhalten werden möchte. Dabei ist vor allem wichtig, dass sie, wie die dominanten Typen, einen Stillstand vermeiden möchten. Stillstand bedeutet für sie, dass eine Langweile einhergeht. Darum sollte der Einsatz von Bildern, Video und kurzen Antworten die zentra-

le Aufgabe bei der Gestaltung und bei der Auswahl einer Community sein. Um einen Stillstand zu vermeiden muss die Plattform immer wieder neue innovative Optionen bieten und sich immer wieder neu entwickeln. Ein modernes und dynamisches Auftreten ist dabei sehr hilfreich, um seine Kunden im Eventmarketing durch diese Plattform anzusprechen und für die Veranstaltung zu begeistern. Möchte das Unternehmen im Eventmarketing mehrere Zielgruppen ansprechen, um somit ein breites Publikum erreichen zu können, müssen gegebenenfalls mehrere Communities für eine Veranstaltung verwendet werden. In der vorangegangenen wissenschaftlichen Arbeit wurden dafür schon einige Communities kurz vorgestellt. Der Einsatz von XING ist bei der dominanten Zielgruppe die erste Anlaufstelle, weil sie dort das Streben nach Autonomie, Wissen und Anerkennung, sowohl im privaten als auch im beruflichen Leben, ausleben können. Die Plattform XING bietet optimale Voraussetzung damit das digitale Image ausgebaut werden kann. Für das Eventmarketing bietet es die Möglichkeit Veranstaltungen online zu stellen und durch die Optionen der Homepage Kunden emotional und bedürfnisgerecht an sich zu binden und zu informieren. Jedes Unternehmen, was beschließt, die virtuelle Kommunikation im Eventmarketing einzusetzen, muss für sich herausfinden, welche Community für die Bedürfnisse der Kunden am geeignetsten sind. Wichtig für jede Veranstaltung ist, dass neben dem Einsatz einer Community, eine Landing-Page¹⁰⁵ vorhanden sein muss, um Vertrauen und Seriosität auszustrahlen.

¹⁰⁵ Übersetzung: Landesseite. Ist eine speziell eingerichtete Seite, die nach einem Mausklick auf einen Link oder Werbebanner geöffnet wird.

8 Fazit

Die Analyse der Onlineumfrage hat bestätigt, dass durch die Nutzung des Internets und die damit einhergehenden Web 2.0-Applikationen bestimmte Bedürfnisse vom Menschen befriedigt werden und der Antrieb jeder Handlung in Communities sind. Dabei werden in erster Linie Bedürfnisse nach sozialer Sicherheit und Anerkennung befriedigt. Jeder Mensch hat das Bedürfnis Teil einer sozialen Gruppe zu sein und in dieser agieren zu dürfen. Dadurch fühlt er sich geborgen und aufgehoben. Weiterhin werden Bedürfnisse nach Macht, Leistung und einem digitalen Ansehen, durch die Nutzung einer Community, befriedigt und zudem auch der Reiz nach dem Unbekannten und der Drang zur Abwechslung. Diese Erkenntnisse gehen aus den Abbildungen 8, 18 und 19 deutlich hervor.

Dadurch, dass das Eventmarketing und das damit verbundene Marketing-Event, in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung für die Kommunikation innerhalb und außerhalb eines Unternehmens zunimmt¹⁰⁶ und dadurch eine regelrechte Überflutung an Veranstaltungen statt findet, muss das Eventmarketing das Web 2.0 als Kommunikationsmittel im Kommunikationsmix einbinden. Es bietet dem Eventmarketing neue Möglichkeiten einer direkten Kommunikation zu seinem Zielpublikum und eine deutlich optimierter Reichweite.

Im Laufe der wissenschaftlichen Arbeit wird ersichtlich, dass das Einbinden des limbischen Modells mit seinen drei Instruktionen, die Balance-Instruktion, Stimulanz-Instruktion und die Dominanzinstruktion, dem Eventmarketing bei seiner Onlinekommunikation im Web 2.0 neue Wege aufweist, auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen zu können. Durch das Eingehen auf die

¹⁰⁶ Vgl. Zanger in Drengner, 2006, Geleitwort

Bedürfnisse des Zielpublikums, besteht die Möglichkeit für das Unternehmen das Publikum schon im Voraus emotional an ein Event binden zu können. Dabei ist vor allem wichtig, dass das Unternehmen eine genaue Zielgruppenanalyse durchführt und eine bestimmte Zielgruppe definiert. Neben einer genauen Zielgruppenanalyse ist es zudem auch sehr wichtig, die zahlreichen Angebote von Communities im Web 2.0 zu analysieren. Durch die genaue Festlegung einer Zielgruppe, besteht die Möglichkeit den Onlineauftritt und die damit verbundene direkte Kommunikation zu dem Publikum, optimal an die bestehenden Bedürfnisse anzupassen. Fühlt sich das Publikum auf der Plattform wohl und die Bedürfnisse werden befriedigt, besteht die Chance, das Publikum schon im Vorfeld an das Event binden zu können.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Eventmarketing in Zukunft mit dem Web 2.0 zusammenarbeiten muss, da die klassischen Medien, wie Print, TV und Rundfunk, den Kunden nicht mehr emotional an eine Veranstaltung binden können, da eine Informationsüberflutung statt findet und der Mensch nur begrenzt Informationen aufnehmen kann. Dem Unternehmen muss bewusst werden, dass man Kunden nur emotional an eine Marke oder an ein Unternehmen binden kann, wenn man auf seine Bedürfnisse eingeht und mit ihm kommuniziert. Zudem ermöglicht das Internet dem Internetnutzer Teil des Unternehmens zu werden, indem er sich selbst zu Wort melden, sich darstellen und sich als Teil der Community fühlen kann.¹⁰⁷ Im Vorfeld einer Veranstaltung muss durch den Einsatz von „Social Media“ eine Kundenbindung auf einer emotionalen Ebene statt finden und langfristig muss auf die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen werden.

¹⁰⁷ Vgl. Domning/Elger/Rasel, 2009, S. 147

Literaturverzeichnis

ADOMEITE Sonja: Kundenbindung im Web 2.0: Chancen im Business-to-Consumer-Bereich. Hamburg 2008.

AHFELDT Timm: Eventmarketing – ein effektiverer Weg der Konsumentenansprache (Elektronische Ressource). München 2007.

BEHRENDT Jens, ZEPPENFELD Klaus: Web 2.0. Berlin, Heidelberg 2008.

BIRBAUMER Niels, SCHMIDT Robert Franz: Biologische Psychologie. Heidelberg 2006. 6., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage

BRUHN Manfred: Handbuch Kommunikation

DILLER Hermann: Vahlens großes Marketinglexikon. München 2001. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage

DOMING Marc, ELGER Christian E., RASEL André: Neuromarketing im Eventmarketing; Wiesbaden 2009; 1. Auflage

DÖRING Nicola: Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen 2003. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

DRENGNER Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Wiesbaden 2006. 2. aktualisierte Auflage

ERBER Sigrun: Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech 2005. 4.Auflage

HÄUSEL Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen. Freiburg 2008. 2. Auflage

HÄUSEL Hans-Georg: Think Limbic. Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management. Freiburg 2010. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage

HEIN Andreas: Web 2.0: das müssen Sie wissen. Planegg b. München 2007.

JOST Peter-Jürgen: Organisation und Motivation: eine ökonomische-psychologische Einführung. Wiesbaden 2000. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage

KIELHOLZ Annette: Online-Kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg 2008.

KILIAN Thomas und LANGNER Sascha: Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Wiesbaden 2010. 1. Auflage

KLEEMANN Andrea: Eventmarketing-Lexikon. Frankfurt am Main 2005.

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph und KIRCHGEORG Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden 2008. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

NICKEL Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 2007. 2., vollständig überarbeitete Auflage

PREUSS Gisela: Duden-Schülerlexikon. Mannheim 1985. 4., neu bearbeitete Auflage

RAAB Gerhard, GERNISHEIMER Oliver und SCHINDLER Maik: Neuromarketing Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen. Wiesbaden 2009. 2., überarbeitete Auflage

SCHNEDELBACH Heidi: Die Bedeutung des Marketingevents als Kommunikationsinstrument am Beispiel ImmobilienScout 24. 2010. 1. Auflage

SCHWEIGER Wolfgang und BECK Klaus: Handbuch der Onlinekommunikation. Wiesbaden 2010. 1. Auflage

Internetquellen:

www.statista.de

www.wirtschaftslexikon.gabler.de

www.bildblog.de

www.bildungsportal.sachsen.de

www.convention-net.de

www.eventmarketing-projekte.de

www.faz.net

www.fragebogen.de

www.dampfer.net

www.facebook.com

www.homepage.univie.de

www.inspiration-verpackung.de

www.markenlexikon.com

www.mep-online.de

www.nymphenburg.de

www.presseclub-dresden.de

www.sdi-research.at

www.spiegel.de

www.t3n.de

www.xing.com

cpx.mediascale.de

Anlagen

Anlage 1: Fragebogen - Eventmarketing und Web 2.0

1 Wie alt sind Sie?

2 Geschlecht?

- weiblich
- männlich

3 Welcher Tätigkeit gehen Sie hauptberuflich nach?

- Schüler/in
- Student/in
- Auszubildender/de
- Arbeitnehmer/in
- Arbeitgeber/in
- Rentner/in
- Sonstiges

4 Besuchen Sie in Ihrer Freizeit Events?

- Ja
- Nein

5 Warum besuchen Sie keine Veranstaltungen?

- keine Zeit
- kein Interesse
- Kein Budget
- Sonstiges

6 Wenn ja, wie oft?

- mehrfach die Woche
- 1-2 in der Woche
- 2-3 im Monat
- 1-2 im Jahr
- Nie
-

7 Welche Art von Events besuchen Sie vorzugsweise?

- Kulturveranstaltungen
- Konzerte
- Sportveranstaltungen
- Musicals und Shows
- Comedyveranstaltungen
- Freizeitveranstaltungen
- Firmenveranstaltungen
- Informationsveranstaltungen
- Sonstiges

8 Wann haben Sie das letzte Mal eine Veranstaltung besucht?

- In den letzten 7 Tagen
- In den letzten zwei Wochen
- Im letzten Monat
- im letzten halben Jahr
- im letzten Jahr
- Sonstiges

9 Was war das für eine Veranstaltung?

- Kulturveranstaltung
- Konzerte
- Sportveranstaltung
- Musical/Show
- Comedyveranstaltung
- Freizeitveranstaltung
- Firmenveranstaltung
- Informationsveranstaltungen

10 Wie Sind Sie darauf aufmerksam geworden?

- Internet
- Durch Freunde
- Radio
- TV
- Zeitung
- Sonstiges
-

11 Welche Erwartungen haben Sie an Veranstaltungen?

- Unterhalten zu werden
- Neues zu entdecken
- Kontakte zu knüpfen
- Freunde treffen
- Sonstiges

12 Wie oft nutzen Sie das Internet?

- täglich
- 2-3 in der Woche
- weniger als 4 Mal im Monat
- 2-3 Mal im Jahr
- weniger als 1 Mal im Jahr
- Nie

13 Wie lange im Durchschnitt?

- mehr als 6 Stunden
- zwischen 4-6 Stunden
- zwischen 2-4 Stunden
- zwischen 1-2 Stunden
- weniger als 1 Stunde

14 Sind Sie bei einer Community angemeldet, auf der Sie sich über Veranstaltungen informieren können?

- Ja
- Nein

15 Wenn ja, auf welcher?

16 Wie häufig nutzen Sie diese Internetseite?

- täglich
- 2-3 Mal wöchentlich
- weniger als 4 Mal im Monat
- 2-3 Mal im Jahr
- weniger als 1 Mal im Jahr
- Ich bin zwar angemeldet, aber nutze sie nicht

17 Wie lange nutzen Sie die Community durchschnittlich?

- mehr als 6 Stunden
- zwischen 4-6 Stunden
- zwischen 2-4 Stunden
- zwischen 1-2 Stunden
- weniger als 1 Stunde

18 Aus welchem Grund nutzen Sie diese Seite?

- Ich möchte mich über anstehende Veranstaltungen informieren
- Ich möchte soziale Kontakte knüpfen
- Ich möchte selber Kommentare über die Veranstaltung erstellen
- Ich möchte nachschauen, welche Veranstaltungen meine Freunde besuchen
- Ich möchte mein berufliches Netzwerk weiter ausbauen
- Sonstiges

19 Schreiben Sie selber Kommentare auf der Plattform?

- Ja
- Nein

20 Wenn ja, wie häufig?

- Täglich
- 2-3 wöchentlich
- weniger als 4 Mal im Monat
- 2-3 im Jahr
- weniger als 1 Mal im Jahr

21 Schreiben Sie regelmäßig mit anderen Plattformnutzern und tauschen Erfahrungen und Informationen aus?

- Ja
- Nein

22 Wenn ja, wie häufig?

- sehr häufig
- Häufig
- Ab und zu
- Selten

23 Haben Sie schon mal selber eine Veranstaltung in einer Community online gestellt?

- Ja
- Nein

24 Wenn ja, aus welchem Grund?

- Veranstaltung publik zu machen
- Schnellerer Kommunikationsweg
- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Sonstiges

25 Welche Erwartungen hatten Sie damit verbunden?

- Mehr Besucher auf der Veranstaltung
- Neue Zielgruppen erschließen
- Veranstaltung attraktiver gestalten
- Sonstiges

26 Was haben Sie für Hobbys?

- Sport
- Musik
- Literatur
- Beruf
- Familie
- Computerspiele
- Kunst
- Reisen
- Tiere
- Religion
- Sonstiges

27 Nutzen Sie Communities mit denen Sie ihr Hobby verbinden können?

- Ja
- Nein

28 Wenn ja, welche?**29 Nutzen Sie Communities eher privat oder aus beruflichen Gründen?**

- privat
- beruflich

30 Wie informieren Sie sich über anstehende Veranstaltungen?

- In der Zeitung
- Durch Veranstaltungs-Communities
- Durch Plakate
- Durch Flyer
- Durch Freunde
- Durch soziale Netzwerke
- Durch Veranstaltungsseiten
- Gar nicht
- Sonstiges

31 Welche Informationen erhoffen Sie sich zu erlangen, wenn sie eine Community verwenden?

- Erfahrungsberichte von anderen Usern
- Ort, Datum und Zeit über die anstehende Veranstaltung
- Inhalte über die anstehende Veranstaltung
- Ob meine Freunde an der Veranstaltung teilnehmen werden
- Sonstiges

Anlage 2: Auswertung Umfrage „Eventmarketing und Web 2.0“

Erhebungszeitraum: Dezember 2011

Probanden: N=1354

1 Wie alt sind Sie?

Anlage 2.1

	Männlich	Weiblich
Bis 20 Jahre	42	46
20-30 Jahre	491	492
30- 40 Jahre	38	36
40-50 Jahre	10	34
50-60 Jahre	3	4

* Einteilung der Altersgruppen nach männlich und weiblich; absolute Anzahl der Probanden; 1196 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Geschlecht?

Anlage 2.2

	Anzahl	Prozent
Männlich	688	50,81%
weiblich	638	47,12%
Keine Antwort	28	2,07%

*Geschlechtszugehörigkeit; prozentuale Anzahl und absolute Anzahl; 1354 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

3 Welcher Tätigkeit gehen Sie hauptberuflich nach?

Anlage 2.3

	Bis 20		20-30		30-40		40-50		50-60	
Schüler			2							
Studenten	42	46	449	468	17	17				
Auszubildende			2							
Arbeitnehmer			33	21	20	16	8	29	2	4
Arbeitgeber			1				1			
Rentner							1			
Sonstiges				2	1	3		5	1	

*Einteilung nach Tätigkeit; absolute Anzahl; blau steht für Männer und rot für Frauen; 1191 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.4

Altersgruppe bis 20					
	Männlich	Weiblich		Männlich	Weiblich
Schüler	0	0		0%	0%
Studenten	42	46		47,73%	52,27%
Auszubildende	0	0		0%	0%
Arbeitnehmer	0	0		0%	0%
Arbeitgeber	0	0		0%	0%
Rentner	0	0		0%	0%
Sonstiges	0	0		0%	0%

*Einteilung nach Tätigkeit in der Altersgruppe bis 20; absolute Anzahl und prozentuale Anzahl; 88 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.5

Altersgruppe 20-30					
	Männlich	Weiblich		Männlich	Weiblich
Schüler	2			0,20%	0%
Studenten	449	468		45,91%	47,85%
Auszubildende	2			0,20%	0%
Arbeitnehmer	33	21		3,37%	2,15%
Arbeitgeber	1			0,10%	0%
Rentner				0%	0%
Sonstiges		2		0%	0,20%

* Einteilung nach Tätigkeit in der Altersgruppe 20-30; absolute Anzahl und prozentuale Anzahl; 978 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.6

Altersgruppe 30-40					
	Männlich	Weiblich		Männlich	Weiblich
Schüler	0	0		0%	0%
Studenten	17	17		22,97%	22,97%
Auszubildende	0	0		0%	0%
Arbeitnehmer	20	16		27,03%	21,62%
Arbeitgeber	0	0		0%	0%
Rentner	0	0		0%	0%
Sonstiges	1	3		1,35%	4,05%

* Einteilung nach Tätigkeit in der Altersgruppe 30-40; absolute Anzahl und prozentuale Anzahl; 74 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.7

Altersgruppe 40-50					
	Männlich	Weiblich		Männlich	Weiblich
Schüler	0	0		0%	0%
Student	0	0		0%	0%
Auszubildende	0	0		0%	0%
Arbeitnehmer	8	29		18,18%	65,91%
Arbeitgeber	1	0		2,27%	0%
Rentner	1	0		2,27%	0%
Sonstiges	0	5		0%	11,36%

*Einteilung nach Tätigkeit in der Altersgruppe 40-50; absolute Anzahl und prozentuale Anzahl; 44 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.8

Altersgruppe 50-60					
	Männlich	Weiblich		Männlich	Weiblich
Schüler	0	0		0%	0%
Student					
Auszubildende	0	0		0%	0%
Arbeitnehmer	2	4		28,57%	57,14%
Arbeitgeber	0	0		0%	0%
Rentner	0	0		0%	0%
Sonstiges	1	0		14,29%	0%

* Einteilung nach Tätigkeit in der Altersgruppe 50-60; absolute Anzahl und prozentuale Anzahl; 7 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.9

Prozentualer und absoluter Anteil der Altersgruppen		
Schüler	2	0,16%
Studenten	1039	87,23%
Auszubildende	2	0,16%
Arbeitnehmer	133	11,17%
Arbeitgeber	2	0,16%
Rentner	1	0,08%
Sonstiges	12	1,01%

* Einteilung der Probanden nach Tätigkeit; Absolute und prozentuale Anzahl; 1191 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

4 Besuchen Sie in Ihrer Freizeit Events?

Anlage 2.10

	Ja	Nein	Enthalten
Bis 20 Jahre Männer	30	6	6
Bis 20 Jahre Frauen	31	7	8
20-30 Jahre Männer	353	86	53
20-30 Jahre Frauen	375	56	60
30-40 Jahre Männer	27	8	3
30-40 Jahre Frauen	20	12	4
40-50 Jahre Männer	7	3	
40-50 Jahre Frauen	31	3	
50-60 Jahre Männer	2	1	
50-60 Jahre Frauen	4		

* Angabe der Probanden, ob sie in ihrer Freizeit Events besuchen, eingeteilt nach Altersgruppen und dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 1196 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.11

	Ja	Nein	Enthalten
Bis 20 Jahre Männer	2,52%	0,50%	0,50%
Bis 20 Jahre Frauen	2,60%	0,59%	0,67%
20-30 Jahre Männer	29,64%	7,22%	4,45%
20-30 Jahre Frauen	31,49%	4,70%	5,04%
30-40 Jahre Männer	2,28%	0,67%	0,25%
30-40 Jahre Frauen	1,68%	1%	0,34%
40-50 Jahre Männer	0,59%	0,25%	0%
40-50 Jahre Frauen	2,60%	0,25%	0%
50-60 Jahre Männer	0,17%	0,08%	0%
50-60 Jahre Frauen	0,34%	0%	0%

*Angabe der Probanden, ob sie in ihrer Freizeit Events besuchen, eingeteilt nach Altersgruppen und dem Geschlecht; Prozentuale Anzahl; 1196 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.12

	Ja	Nein	Enthalten
Männer 585	419	104	62
Frauen 612	461	78	72

*Angabe der Probanden, ob sie in ihrer Freizeit Events besuchen, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 1196 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.13

	Ja	Nein	Enthalten
Männer	35,18%	8,73%	5,21%
Frauen	38,71%	6,55%	6,05%

* Angabe der Probanden, ob sie in ihrer Freizeit Events besuchen, eingeteilt nach dem Geschlecht; Prozentuale Anzahl; 1196 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

5 Warum besuchen Sie keine Veranstaltungen?Anlage 2.14

	Keine Zeit	Kein Interesse	Kein Budget	Sonstiges
Männer	66	64	48	5
Frauen	52	39	37	7

* Gründe, warum Probanden keine Events besuchen, eingeteilt nach dem Geschlecht Absolute Anzahl; 318 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.15

	Keine Zeit	Kein Interesse	Kein Budget	Sonstiges
Männer	20,76%	20,13%	15,10%	1,57%
Frauen	16,35%	12,26%	11,64%	2,20%

* Gründe, warum Probanden keine Events besuchen, eingeteilt nach dem Geschlecht; prozentuale Anzahl; 318 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

6 Wenn ja, wie oft?

Anlage 2.16

	Mehrfach die Wo- che	1-2 Mal in der Woche	2-3 Mal im Monat	1-2 Mal im Jahr	Nie	Enthalten
Bis 20 Män- ner	1	6	12	7		17
Bis 20 Frauen	1	5	17	6		18
20-30 Männer	6	70	168	103		6
20-30 Frauen	4	41	191	133	1	5
30-40 Männer		3	10	12	1	1
30-40 Frauen	1	2	8	8		1
40-50 Männer			4	3		
40-50 Frauen		3	10	18		
50-60 Männer				1	1	
50-60 Frauen			2	2		

*Häufigkeit von Eventbesuchen, eingeteilt nach Altersgruppen und dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 909 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.17

	Mehrfach die Wo- che	1-2 Mal in der Woche	2-3 Mal im Monat	1-2 Mal im Jahr	Nie	Enthal- ten
Männer	7	79	194	125	2	24
Frauen	6	51	228	167	1	24
Männer	0,59%	6,63%	16,29%	10,49%	0,17%	2,02%
Frauen	0,50%	4,28%	19,14%	14,02%	0,08%	2,02%

* Häufigkeit von Eventbesuchen, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl und prozentuale Anzahl; 908 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

7 Welche Art von Events besuchen Sie vorzugsweise?

Anlage 2.18

	Männer	Frauen
Kulturveranstaltung	191	262
Konzerte	313	367
Sportveranstaltung	207	179
Musicals und Shows	99	180
Comedyveranstaltung	72	88
Freizeitveranstaltungen	243	320
Firmenveranstaltungen	83	68
Informationsveranstaltungen	97	118
Sonstiges	25	15

* Arten von Events, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 908 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

8 Wann haben Sie das letzte Mal eine Veranstaltung besucht?

Anlage 2.19

	Männer	Frauen
In den letzten 7 Tagen	167	167
In den letzten 2 Wochen	105	104
Im letzten Monat	85	124
Im letzten halben Jahr	73	98
Im letzten Jahr	17	19
Sonstiges	3	

* Letzter Besuch einer Veranstaltung, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 962 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

9 Was war das für eine Veranstaltung?

Anlage 2.20

	Anzahl	Prozent
Kulturveranstaltung	168	12,36%
Konzerte	338	24,87%
Sportveranstaltung	166	12,21%
Musical/ Show	51	3,75%
Comedyveranstaltung	55	4,05%
Freizeitveranstaltung	222	16,34%
Firmenveranstaltung	53	3,90%
Informationsveranstaltung	89	6,55%

* Veranstaltungsart des letzten Besuches einer Veranstaltung; Absolute und prozentuale Anzahl; 1142 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

10 Wie Sind Sie darauf aufmerksam geworden?

Anlage 2.21

	Männer	Frauen
Internet	217	235
Durch Freunde	287	298
Radio	26	26
TV	24	19
Zeitung	56	61
Sonstiges	67	75

*

11 Welche Erwartungen haben Sie an Veranstaltungen?

Anlage 2.22

	Männer	Frauen
Unterhalten zu werden	393	470
Neues zu entdecken	263	289
Kontakte knüpfen	182	152
Freunde treffen	264	283
Sonstiges	22	9

* Erwartungshaltung an Veranstaltungen, eingeteilt nach dem Geschlecht; 991 Teilnehmer; Absolute Anzahl; Erhebungszeitraum Dezember 2011

2 Wie oft nutzen Sie das Internet?

Anlage 2.23

	Täg- lich	2-3 Mal in der Woche	Weniger als 4 Mal im Monat	Weni- ger als 1 Mal im Jahr	Nie	Enthalten
Bis 20 Männer	32			1		9
Bis 20 Frauen	32					14
20-30 Männer	405	17			1	
20-30 Frauen	404	14	1	1		70
30-40 Männer	33	1				4
30-40 Frauen	25	5				6
40-50 Männer	8					2
40-50 Frauen	21	12				1
50-60 Männer	3					
50-60 Frauen	2	2				

* Häufigkeit der Internetnutzung, eingeteilt nach Alter und dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 1132 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.24

	Täglich	2-3 Mal in der Woche	Weniger als 4 Mal im Monat	Weniger als 1 Mal im Jahr	Nie	Enthal- ten
Probanden	81,03%	4,28%	0,08%	0,17%	0,08%	8,90%

* Häufigkeit der Internetnutzung; Prozentuale Anzahl; 1132 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

13 Wie lange nutzen Sie das Internet im Durchschnitt?

Anlage 2.25

	Anzahl	Prozent
mehr als 6 Stunden	168	14,84%
zwischen 4-6 Stunden	258	22,79%
zwischen 2-4 Stunden	334	29,51%
zwischen 1-2 Stunden	301	26,61%
weniger als 1 Stunde	71	6,27%

* Durchschnittliche Nutzung des Internets; Absolute Anzahl; 1132 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.26

	mehr als 6 Stunden	zwischen 4-6 Stunden	zwischen 2-4 Stunden	zwischen 1-2 Stunden	Weniger als 1 Stunde
Bis 20 Männer	5	15	7	4	2
Bis 20 Frauen	3	4	10	14	1
20-30 Männer	72	109	133	91	17
20-30 Frauen	63	91	132	115	21
30-40 Männer	4	8	7	9	6
30-40 Frauen	1	2	9	14	5
40-50 Männer	1	3	2	1	1
40-50 Frauen	0	0	6	19	8
50-60 Männer	1	0	0	2	0
50-60 Frauen	0	0	2	1	1

* Durchschnittliche Nutzung des Internets, eingeteilt nach dem Geschlecht und Alter; Absolute Anzahl; 1022 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

14 Sind Sie bei einer Community angemeldet, auf der Sie sich über Veranstaltungen informieren können?

Anlage 2.27

	Ja	Nein	Enthalten
Männer	263	320	105
Frauen	213	332	94

* Mitgliedschaft in einer Community für Veranstaltungen, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 1327 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.28

	Ja	Nein	Enthalten
Männer	19,82%	24,12%	7,91%
Frauen	16,05%	25,02%	7,08%

* Mitgliedschaft in einer Community für Veranstaltungen, eingeteilt nach dem Geschlecht; Prozentuale Anzahl; 1327 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

16 Wie häufig nutzen Sie diese Internetseite?

Anlage 2.29

	Anzahl	Prozent
täglich	342	71,85%
2-3 Mal wöchentlich	88	18,49%
weniger als 4 Mal im Monat	38	7,89%
2-3 Mal im Jahr	4	0,84%
weniger als 1 Mal im Jahr	2	0,42%
Ich bin zwar angemeldet, nutze sie aber nicht	2	0,42%

* Häufigkeit Nutzung der Community; Absolute und prozentuale Anzahl; 476 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

17 Wie lange nutzen Sie die Community durchschnittlich?

Anlage 2.30

	Anzahl	Prozent
mehr als 6 Stunden	16	3,36%
zwischen 4-6 Stunden	26	5,46%
zwischen 2-4 Stunden	63	13,24%
zwischen 1-2 Stunden	147	30,88%
weniger als 1 Stunde	224	47,06%

* Durchschnittliche Nutzungsdauer der Community; Absolute und prozentuale Anzahl; 476 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

18 Aus welchem Grund nutzen Sie diese Seite?

Anlage 2.31

	Männer	Frauen
Ich möchte mich über anstehende Veranstaltungen informieren	134	162
Ich möchte soziale Kontakte knüpfen	157	199
Ich möchte selber Kommentare über die Veranstaltung erstellen	31	37
Ich möchte nachschauen, welche Veranstaltungen meine Freunde besuchen	83	118
Ich möchte mein berufliches Netzwerk weiter ausbauen	49	41
Sonstiges	21	22

* Grund für die Nutzung einer Community, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 991 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

19 Schreiben Sie selber Kommentare auf der Plattform?

Anlage 2.32

	Ja	Nein
Männer	126	87
Frauen	155	108

* Erstellung von eigenen Kommentaren auf einer Plattform, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 476 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.33

	Ja	Nein
Männer	26,47%	18,28%
Frauen	32,56%	22,69%

* Erstellung von eigenen Kommentaren auf einer Plattform, eingeteilt nach dem Geschlecht; Prozentuale Anzahl; 476 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

20 Wenn ja, wie häufig?Anlage 2.34

	Anzahl	Prozent
Täglich	31	11,07%
2-3 Mal wöchentlich	131	46,79%
weniger als 4 Mal im Monat	98	35%
2-3 Mal im Jahr	18	6,43%
weniger als 1 Mal im Jahr	2	0,71%

* Häufigkeit erstellen von Kommentaren auf einer Plattform; Absolute und prozentuale Anzahl; 280 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

21 Schreiben Sie regelmäßig mit anderen Plattformnutzern und tauschen Erfahrungen und Informationen aus?Anlage 2.35

	Ja	Nein
Männer	131	80
Frauen	158	104

* Regelmäßigkeit Austausch mit anderen Plattformnutzern, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 473 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.36

	Ja	Nein
Männer	27,70%	16,91%
Frauen	33,40%	21,99%

* Regelmäßigkeit Austausch mit anderen Plattformnutzern, eingeteilt nach dem Geschlecht; Prozentuale Anzahl; 473 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

22 Wenn ja, wie häufig?Anlage 2.37

	Anzahl	Prozent
sehr häufig	28	12,90%
häufig	86	39,63%
ab und zu	96	44,24%
Selten	7	3,23%

* Häufigkeit Austausch mit anderen Plattformnutzern; Absolute und prozentuale Anzahl; 217 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

23 Haben Sie schon mal selber eine Veranstaltung in einer Community online gestellt?Anlage 2.38

	Ja	Nein
Männer	71	141
Frauen	69	194

* Online stellen einer Veranstaltung in einer Community, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 475 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 2.39

	Ja	Nein
Männer	14,95%	29,68%
Frauen	14,53%	40,84%

* Online stellen einer Veranstaltung in einer Community, eingeteilt nach dem Geschlecht; Prozentuale Anzahl; 475 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

24 Wenn ja, aus welchem Grund?Anlage 2.40

	Männer	Frauen
Veranstaltung publik zu machen	55	50
Schnellerer Kommunikationsweg	46	40
Bekanntheitsgrad erhöhen	39	19
sonstiges	6	5

* Grund für das online stellen einer Veranstaltung in einer Community, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 260 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

25 Welche Erwartungen hatten Sie damit verbunden?Anlage 2.41

	Gesamt
Mehr Besucher auf der Veranstaltung	108
Neue Zielgruppe erschließen	34
Veranstaltung attraktiver gestalten	69
Sonstiges	

* Erwartungshaltung; Absolute Anzahl; 211 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

26 Was haben Sie für Hobbys?Anlage 2.42 **1354 Probanden; doppelte Antwortmöglichkeit**

	Anzahl	Prozent
Sport	302	22,22%
Musik	358	26,34%
Literatur	191	14,05%
Beruf	112	8,24%
Familie	224	16,48%
Computerspiele	128	9,42%
Kunst	117	8,61%
Reisen	205	15,08%
Tiere	124	9,12%
Religion	23	1,69%
Sonstiges	55	4,05%

* Hobbies der Probanden; Absolute und prozentuale Anzahl; 1354 Teilnehmer;

Erhebungszeitraum Dezember 2011

27 Nutzen Sie Communities mit denen Sie ihr Hobby verbinden können?

Anlage 2.43

	Anzahl	Prozent
Ja	131	27,58%
Nein	344	72,42%

* Nutzung einer Community in Verbindung eines Hobbys; Absolute und prozentuale Anzahl, 475 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

29 Nutzen Sie Communities eher privat oder aus beruflichen Gründen?

Anlage 2.44

	Anzahl	Prozent
Privat	467	86,32%
Beruflich	74	13,68%

* Private oder berufliche Nutzung einer Community; Absolute und prozentuale Anzahl; 541 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

30 Wie informieren Sie sich über anstehende Veranstaltungen?

Anlage 2.45

	Männer	Frauen
In der Zeitung	227	257
Durch Veranstaltungs-Communitys	72	74
Durch Plakate	303	383
Durch Flyer	318	352
Durch Freunde	435	473
Durch soziale Netzwerke	289	338
Durch Veranstaltungsseiten	205	227
Gar nicht	32	14
Sonstiges	27	26

* Informationsbeschaffung bevorstehender Veranstaltungen, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 1354 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

31 Welche Informationen erhoffen Sie sich zu erlangen, wenn sie eine Community verwenden?Anlage 2.46

	Männer	Frauen
Erfahrungsberichte von anderen Usern	107	113
Ort, Datum und Zeit über die anstehende Veranstaltung	177	211
Inhalte über die anstehende Veranstaltung	161	185
Ob meine Freunde an der Veranstaltung teilnehmen werden	106	152
Sonstiges	10	6

* Erwartungshaltung an Informationen, eingeteilt nach dem Geschlecht; Absolute Anzahl; 991 Teilnehmer; Erhebungszeitraum Dezember 2011

Anlage 3: Anteil der Befragten, die folgende digitale Marketingstrategien planen in 2011

	Werte
Interaktive Kataloge und Broschüren	27,00
App für iPhone	27,00
Werbung in sozialen Netzwerken	25,00
App für iPad	25,00
Unternehmenspräsenz auf sozialen Community-Seiten	25,00
Blogs und Microblogs	24,00
App für Android-Telefone	23,00
Multimedia-Anzeige der Produkte (integrierte Bilder, Videos, Flash, Audio, Rotation usw.)	23,00
Animation	22,00
"Gefällt mir"-Funktion auf Facebook	22,00
Schnellansichten und Rollovers	21,00
Für Mobilgeräte optimierte Websites	21,00
Social Media-analyse	21,00
Personalisierung nach Postleitzahl/Websites mit Geo-Targeting-Optimierung	21,00
Bildvarianten	20,00
Soziale Netzwerke (Beiträge in sozialen Netzwerken und auf Bookmarking Sites wie Facebook, MySpace usw.)	20,00
3D-Visualisierung	20,00

(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189114/tab/4/umfrage/geplante-strategien-fuer-digitales-marketing-von-unternehmen/>)

Anlage 4: Entwicklung der Internetnutzung von 2001-2011

	Onliner	Nutzungsplaner	Offliner	
2001	37,00	10,40	52,50	in %
2002	41,70	8,20	50,10	in %
2003	50,10	7,20	42,70	in %
2004	52,70	6,60	40,80	in %
2005	55,10	6,30	38,60	in %
2006	58,20	6,10	35,70	in %
2007	60,20	5,70	34,10	in %
2008	65,10	4,90	29,90	in %
2009	69,10	4,30	26,60	in %
2010	72,00	3,80	24,20	in %
2011	74,70	3,30	21,90	in %

(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3500/umfrage/internetnutzung-in-deutschland-seit-2001-nach-art-der-nutzung/>; eigene Darstellung)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname